

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Факультет подготовки кадров высшей квалификации  
Кафедра межкультурной коммуникации, риторики и русского языка  
как иностранного

Научно-квалификационная работа

ЗОТОВА Анна Сергеевна

РОССИЙСКАЯ И ФРАНЦУЗСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: РЕЧЕВАЯ  
И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА

ОПОП «45.06.01 – Языкознание и литературоведение.»  
Профиль: 10.02.20 – Сравнительно-историческое,  
типологическое и сопоставительное языкознание

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Н.Б. Руженцева

Екатеринбург 2017

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....</b>	<b>9</b>
1.1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА. РЕКЛАМНЫЕ ЖАНРЫ .....	9
1.2. СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ .....	32
1.3. ПОНЯТИЕ О СЕМИОТИЧЕСКИХ РЯДАХ РЕКЛАМЫ. КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ.....	41
<b>ГЛАВА 2. ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ РЯДЫ В РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ .....</b>	<b>49</b>
2.1. ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ .....	49
2.2. ОРГАНИЗАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ .....	77
<b>ГЛАВА 3. РЕЧЕВОЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....</b>	<b>85</b>
3.1. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.....	85
3.2. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ.....	93
3.3. КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ВИД КОНТЕКСТУАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЭЛОКУТИВНЫХ СРЕДСТВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ .....	99
3.4. «ШОКОВАЯ» РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ВО ФРАНЦУЗСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ.....	105
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>112</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>114</b>

## Введение

Социальная реклама становится в настоящее время активным инструментом воздействия на сознание реципиента, возникают новые формы, тактики, стратегии влияния. Круг проблем, которые затрагивает социальная реклама, становится более широким, и имеющим определенную национальную специфику в каждой стране.

Как только социальная реклама появилась в СМИ, она сразу стала объектом многочисленных дискуссий о ее специфике и о том, какое место она занимает в системе рекламной деятельности. С одной стороны, сходство методов социальной и коммерческой рекламы позволяет отнести ее к сфере рекламной деятельности. С другой стороны, социальная реклама пропагандирует общечеловеческие цели, не свойственные ни одному другому типу рекламы, что позволяет выделить в понятии «социальная реклама» прежде всего социальный аспект.

Главная цель социальной рекламы – обратить внимание и изменить отношение общества к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – изменить восприятие проблемы, усовершенствовать или выработать новые социальные ценности. Социальная реклама выступает одним из способов работы с общественным мнением.

Уникальность социальной рекламы состоит в том, что она направлена как на отдельного реципиента в социуме, так и на всю общественность в целом. Участниками рекламной коммуникации становятся люди разного пола, возраста, вероисповедания, представители разных профессий и социальных слоев. Реклама окружает человека повсеместно: на улице, в транспорте, на работе, на экранах гаджетов, в сети Интернет, и ее невозможно игнорировать.

Для выполнения своей прагматической задачи социальная реклама использует как языковые, так и внеязыковые средства, например, транслирует информацию с помощью изображения, которое зачастую несет высокую информационную нагрузку и имеет сильную эмоциональную окраску.

**Объектом исследования** являются биллборды российской и французской социальной рекламы.

**Предмет исследования** – вербальные и визуальные средства, определяющие специфику российской и французской социальной рекламы.

**Актуальность исследования** подтверждается интересом лингвистов к явлению социальной рекламы. В многочисленных статьях, монографиях и на конференциях разного уровня лингвисты осуществляют попытки выработать новые методики анализа текстов социальной рекламы. Однако социальная реклама изменчива, поскольку подвержена воздействию среды, в которой она и формируется. Как следствие, сопоставительный анализ речевых и прагматических особенностей российской и французской социальной рекламы представляется актуальным на данном этапе развития данного явления.

**Новизна** данной работы заключается в том, что впервые проведено сопоставительное исследование языковых особенностей российской и французской социальной рекламы; предложена методика лингвистического анализа текстов социальной рекламы; выявлены и систематизированы особенности репрезентации социальных проблем в российской и французской социальной рекламе; выделены специфические и общие черты языковой действительности в обоих языках социальной рекламы; определены характерные особенности визуального ряда в российской и французской социальной рекламе.

**Цель** работы: выявить особенности речевой и прагматической организации вербального и визуального рядов в российской и французской социальной рекламе.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие **задачи**:

- дать теоретические основы лингвистического исследования рекламы;
- выявить и систематизировать российский и французский текстовый материал;

- выработать методику анализу текстов социальной рекламы;
- выделить особенности и общие тенденции языкового представления социальных проблем в обоих языках;
- проанализировать соотношение языковых средств в обеих системах социальной рекламы и провести сопоставление этих систем;
- определить специфические особенности визуальной репрезентации социальных проблем в российской и французской социальной рекламе;
- выделить стратегии и тактики представления материала в российской и французской социальной рекламе.

В качестве *материала* для исследования были использованы биллборды российской и французской социальной рекламы с 2014 по 2017 годы. Общий объем текстов социальной рекламы составил 1500 образцов.

В ходе исследования были применены следующие *методы*: метод сопоставительного и структурного анализа применялся для обзора существующих подходов к анализу текстов социальной рекламы; метод комплексного (структурно-семантического, компонентного и контекстуального) анализа и сравнительно-сопоставительный метод используются для обработки эмпирического материала; метод дискурсивного анализа применялся для описания контекста, в котором социальная реклама реализует свой потенциал; семиотические методы применялись для интерпретации вербального и визуального рядов социальной рекламы.

*Методологической базой* исследования послужили научные концепции, разработанные в рамках следующих направлений:

- теория рекламы (Е.В. Ромат, Е.А. Костромина, В.Ю. Липатова, У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет);
- прагматика речевого произведения (Э.А. Лазарева, С.Н. Бердышев, Д.А. Гусаров, Е.В. Черкашина, А.В. Олянич);
- теория текста, стиля и культуры речи (В.Г. Костомаров, Н.С. Валгина, Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак);

- теория языкового сознания и межкультурной коммуникации (Е.Ф. Тарасов, Н.М. Фирсова, О.Н. Селиверстова, С.Г. Тер-Минасова, Л.И. Гришаева, О.А. Леонтович, Ю.А. Сорокин);

- теория языка социальной рекламы и каналов коммуникации (Э.В. Булатова, Н.В. Мещерякова, Г.П. Бакулев, М.И. Пискунова).

**Теоретическая значимость диссертационного исследования** заключается в том, что данная работа позволяет расширить представления о функционировании социальной рекламы в России и Франции, определяет характер и формирует общий фон восприятия текстов социальной рекламы в обоих языках.

**Практическая значимость** проведенного исследования состоит в возможности использования полученных результатов в практике преподавания курсов по межкультурной коммуникации и рекламной деятельности. Методика исследования, предложенная в диссертации, может быть использована в дальнейших исследованиях рекламы в целом, и социальной рекламы в частности.

***Положения, выносимые на защиту:***

1. Специфика социальной рекламы заключается в направленности на модели социального поведения и привлечении внимания к общественно важным явлениям. Целью социальной рекламы является изменение поведенческой модели в обществе и создание новых социальных ценностей.
2. К общим закономерностям текстов российской и французской социальной рекламы следует отнести обращенность к кругу социальных проблем, близких по тематике, схожим принципам организации речевого пространства для коммуникации с реципиентом.
3. Существенные отличия обнаруживаются в том, что во французской социальной рекламе подавляющая смысловая и информационная нагрузка ложится на изображение, российская же реклама стремится

к балансу между вербальной и визуальной частью. В отношении построения вербальной части в российской рекламе отмечено употребление сленговой и сниженной лексики, тогда как французская реклама соответствует нормам языка.

4. Речевая организация текста имеет богатый состав выразительных средств: метафоры, сравнения, переносы, олицетворения, метонимии, эпитеты. Многообразие выразительных средств работает в тесной «сцепке» с прагматической организацией, поскольку таким образом достигается максимальный эффект воздействия на реципиента.
5. Используемая в диссертации методика лингвистического анализа текстов социальной рекламы позволяет, с одной стороны, достаточно полно определить принципы организации текстов социальной рекламы, а с другой, выявить общие и специфические черты языкового представления проблем в социальной рекламе обеих стран.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации обсуждались на кафедре межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Уральского государственного педагогического университета. Основные теоретические положения излагались на региональных, общероссийских и международных конференциях. По теме диссертации опубликовано 8 работ.

1. Зотова А.С. Проблема коммуникативной неудачи во французском рекламном дискурсе // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 26-28.08.2014). – Екатеринбург, 2014. С. 83-85.
2. Зотова А.С. Невербальная коммуникация: коды, каналы и пространственная организация // Педагогическое образование в России. – №11. – 2015. С. 278-281.

3. Зотова А.С. Типы и механизмы воздействия социальной рекламы во французских СМИ // Актуальные проблемы профессиональной сферы в современном мире: материалы 2-ой международной научно-практической конференции молодых ученых на иностранных языках. Екатеринбург, 26 марта 2015 г./Урал.гос.пед.ун-т.-Екатеринбург, 2015. – Ч.3.
4. Зотова А.С. Конвергенция как вид контекстуального взаимодействия элокутивных средств во французской социальной рекламе // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 27.11.2015) / гл.ред. А.П. Чудинов ; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. С. 92-95.
5. Зотова А.С. Концепт «безопасность» в российской и французской социальной рекламе: вербально-визуальные представления //Политическая лингвистика. - №56. – 2016. С. 128-133.
6. Зотова А.С. Тактики языкового манипулирования в российской социальной рекламе // Русский язык как фактор культурно-образовательной интеграции общества Сер. «Концептуальный и лингвальный миры» отв. Сореда. О.Н. Морозова, М.В. Пименова. Санкт-Петербург, 2016. С. 338-343.
7. Зотова А.С. Gamification in social advertising: the new strategy of impact on society // Актуальные проблемы профессиональной сфера в современном мире : материалы IV международной научно-практической конференции молодых ученых на иностранных языках. 16 марта 2017 г. / Урал.гос.пед.ун-т ; под ред. Н.Н. Сергеевой. – Екатеринбург, 2017. С. 57-59.
8. Зотова А.С. Геймификация в социальной рекламе: новая стратегия воздействия на социум // Век информации. Медиа в современном



мире. Петербургские чтения. Том 2. Материалы 56-го международного форума (13–14 апреля 2017 года) / Ответственный редактор В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 томах — Том 2. — СПб : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. — 242-243 с.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Во **введении** определены объект, предмет, цель, задачи, материал и методы исследования; обозначены актуальность работы, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость; сформулированы основные положения, выносимые на защиту; указаны формы апробации результатов исследования; описана структура диссертационного исследования.

**Первая глава «Теоретические основы рекламной деятельности и социальной рекламы»** состоит из трех параграфов и посвящена анализу работ по когнитивной лингвистике и теории рекламы, также в первой главе сформулирована теоретическая база о рекламе в целом и ее части – социальной рекламе.

**Вторая глава «Вербальные и визуальные речевые ряды в российской и французской социальной рекламе»** посвящена анализу лексико-грамматических и синтаксических особенностей российской и французской социальной рекламы, а также анализу визуального пространства текстов социальной рекламы в обоих языках.

**Третья глава «Речевой и прагматический потенциал российской и французской социальной рекламы»** посвящена стратегиям и тактикам языкового манипулирования в российской и французской социальной рекламе, а также особенностям донесения информации до реципиента.

В **заключении** предлагается итоговый анализ материала, сформулированы выводы по проведенному исследованию.

## **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

### **1.1. Понятие рекламы и рекламного текста. Рекламные жанры**

Реклама – это известное, широко используемое в большинстве стран мира средство коммуникации. Несколько десятков лет назад реклама не была столь актуальным явлением, как в настоящее время, и ее изучение долгое время оставалось в тени. Со временем реклама подверглась исследованию, но традиционно исследователи изучали ее в рамках экономических наук и маркетинга. Позднее реклама стала объектом исследований таких гуманитарных наук, как лингвистика, психология, социология, журналистика, прагматика и др. В настоящее время существуют различные подходы к определению термина «реклама», что свидетельствует, с одной стороны, о сложности явления, а с другой – о наличии различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. С законодательной точки зрения реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ : 4-5].

С точки зрения А.В. Олянич, реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Она также трактуется как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чего-либо, как распространение информации о потребительских свойствах товара и

преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и повышения спроса на них, для чего используется определенный арсенал средств и приемов, организуемых в коммуникативные стратегии манипулирования» [Олянич 2011 :10].

В.Г. Костомаров считает, что «язык рекламы, язык рекламных текстов в наибольшей мере, чем какая-либо другая форма общенационального языка представляет собой во многих отношениях уникальный случай функционального языка в деятельности, цели и экстремальные условия которой по возможности полно учитываются при составлении рекламных текстов» [Костомаров 1974 : 81].

Е.В. Ромат приводит следующие определения рекламы: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (Ф. Котлер). «Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» (А. Дейян). Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» (И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол). «Реклама — коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы» (D.W. Cra-vens, G.E. Hills, R.B. Woodruff) [Ромат 2002 : 145].

Э.А. Лазарева, вслед за Е.Ф. Тарасовым, называет рекламу креолизированным текстом. «Этот термин подчеркивает много-, или разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле-радиорекламе), и вербальные, языковые, знаки (во всех видах рекламы). Кроме того, реклама отражает коммуникативные характеристики (поведенческие стратегии и так-

тики героев произведения и его реципиентов). Это средство массовой коммуникации существует во многих разновидностях (печатная, радио – телевизионная, щитовая, почтовая и др.), что отражает характер используемых знаков, цели того или иного произведения». [Лазарева 2003 : 83-84].

Э.В. Булатова оперирует понятием «рекламный текст». «Данный термин используют как для обозначения всего целостного, законченного рекламного сообщения в единстве его вербальных, графических и аудиовизуальных компонентов, так и для обозначения только вербальной его части» [Булатова 2012 : 7].

И.А. Гусейнова рассматривает рекламу «не только как одну из форм маркетинговой коммуникации, но и как процесс передачи информации в вербальных и невербальных формах, с использованием различных кодов: языка, изображения, цвета и др. Особенностью данного вида коммуникации, по мнению, является коллективный характер автора (заказчик, специалисты по рекламе, графики, дизайнеры, копирайтеры) и массовый характер реципиента» [Гусейнова 1999 : 8-9].

По мнению Е.А. Долуденко, «реклама – целенаправленное коммуникативное взаимодействие адресанта по передаче и приему вербально и невербально выраженной информации, составляющей рекламное предложение». Реклама, кроме того, что является коммуникативным актом, отличается также специфичностью тематики, прагматичностью, семиотической усложненностью, оценочностью, нежесткостью стилевой структуры и стремлением к экономии языковых средств» [Долуденко 1998 : 17].

Л.С. Винарская считает, что «реклама, являясь составной частью маркетинга выступает одним из самых важных элементов, обеспечивающих процесс коммуникации потребитель – рекламодатель» [Винарская 1995 : 142].

По определению А.Б. Окаевой, «реклама – это особая форма коммуникации, в ходе которой коммуникант (адресант) пытается изменить поведение гипотетического поведения (адресата), сообщив ему определенную информацию о товаре или услуге» [Окаева 2004 : 77].

Е.В. Медведева определяет рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева 2003 : 6-7].

Ряд работ по исследованию рекламы отражает дискурсивный подход.

Так, Е.С. Иванова рассматривает рекламу как «особый вид дискурса, который включает рекламные сообщения, публикуемые в потребительских журналах и ориентированные на определенный анализ взаимодействия участников этого «события», а также когнитивных процессов, лежащих в основе создания и восприятия рекламных посланий»[Иванова 2002 : 10].

Е.А. Костромина, исследуя русскоязычные рекламные тексты, также исходит из того, что «реклама- это вид прагматического дискурса, в котором актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение. Рекламный дискурс реализуется в виде рекламных текстов, состоящих из речевых актов с особой иллокутивной силой» [Костромина 2000 : 12].

Таким образом, суммарное множество мнений ученых об определении рекламы подтверждает тезис о том, что это достаточно сложное явление. Полярные мнения свидетельствуют, с одной стороны, о возможности рассмотрения объекта с разных позиций, а с другой – о постоянном его развитии и изменчивости. Таким образом, обобщая мнения исследователей, можно утверждать, что основная цель рекламы – вызвать реакцию на предлагаемый продукт, а в конечном итоге реализовать его потребителю.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);
- увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов [Ромат 2002 : 145].

Исходя из целевой установки формируется специфический набор языковых средств, с помощью которых происходит вербальное воздействие на аудиторию. Достаточно сильным средством воздействия выступает рекламный текст.

Существует ряд сходных подходов к интерпретации феномена рекламного текста.

С.Н. Бердышев интерпретирует рекламный текст посредством текстовой символики. Он отмечает, что рекламный текст выполняет функцию общения (например, между поставщиком и клиентом). Ученый сформулировал четыре цели рекламного сообщения, созданного в процессе креативного инжиниринга в виде текстовой информации:

1. *Аттракция*, то есть привлечение внимания. Текст должен содержать в себе нечто и должен обладать особым оформлением, что заставило бы реципиента пробежать по нему глазами.

2. *Возбуждение интереса*. Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией.

3. *Эмоциональное воздействие*. Текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, чтобы в процессе идентификации в сознании потенциального покупателя происходило бы формирование готового к кооперации «Я».

4. *Запоминание*. Текст должен обладать достаточно стабильным последствием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров [Бердышев 2008 : 8].

Рекламный текст должен внушать реципиенту оптимизм, а также убеждать в преодолимости препятствий и благополучном исходе дела. Он помогает избежать попадания в фрустрационные состояния (расстройство, потерю смысла жизни, депрессию, разочарование по поводу невозможности выхода из затруднительных ситуаций).

К понятию «рекламный текст» обращались многие ученые, рассматривая его характеристики, исследуя происходящие изменения и вариации. Некоторые лингвисты предлагают рабочие определения этого термина. Так, А.Д. Кривоносов считает, что «рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к

физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2001 : 13-14].

В.Ю. Липатова, стремясь совместить несколько подходов в работе с рекламными текстами, предлагает следующее определение: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтативно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [Липатова 1997 : 251].

В данных определениях есть три основных момента:

- 1)рекламный текст обязательно обращен к какому-либо адресату;
- 2)рекламный текст апеллирует к интересам адресата;
- 3)рекламный текст призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации.

При рассмотрении рекламного текста как своеобразного акта коммуникации, выявляются его основные составляющие: участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на нее. Основная задача рекламодателя в этом процессе — вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации. Поэтому важнейшими функциями рекламного текста являются коммуникативные функции: воздействие и взаимодействие.

Эти коммуникативные функции рекламы делятся на первичные — такие, которые присущи любому виду коммуникации вообще, и вторичные — такие, которые выполняет именно реклама как особый и своеобразный вид коммуникации. Первичными являются следующие коммуникативные функции рекламного текста:



1. Непосредственно коммуникативная — передача какого-то содержательного сообщения, определенного объема информации.

2. Регулятивная — способность этой передаваемой информации как-то воздействовать на людей, каким-то образом определять и регулировать их настроения, установки и поведение.

3. Обобщающая — ведущая к появлению у человека обобщенных образов и представлений, то есть для рекламы это передача такой информации о товаре, которая имеет отношение непосредственно к обобщенной способности товара удовлетворить какую-то потребность человека [Краско 2002 : 37].

Вторичными являются эмотивная, эстетическая, контактирующая, магическая, ориентирующая и номинативная коммуникативные функции рекламного текста.

1. Эмотивная — обращение к эмоциональной сфере человека, включение его в какие-то эмоциональные переживания, в эмоциональное «поле»; создание эмоционального образа, отражающего и определяющего отношение к рекламируемому товару.

2. Эстетическая — включение человека в какое-то эстетическое «поле», обращение к его способности чувствовать и переживать красоту, образность, гармонию и стиль, на основе которых должен быть сформирован целостный эстетический образ товара.

3. Контактирующая — сам факт обращения рекламы к воспринимающему ее человеку, за которым стоит признание его достойным партнером в коммуникативном взаимодействии. Любой рекламный текст явно или неявно содержит обращение к каждому из воспринимающих ее людей: «Мы хотим рассказать вам о...», «Знаете ли Вы, что...?», «Хотите ли Вы...?». Усиление этого контекста рекламы — один из способов повышения уровня ее коммуникативного воздействия.

4. Магическая — введение воспринимающего человека в мир, в котором происходят какие-то непредсказуемые события,; превращения, взаимодействия и коллизии. Мир людей и вещей, в котором законы и правила отличаются от обыденных, мир, в котором могут происходить самые невероятные, непонятные и неожиданные с точки зрения привычных представлений вещи. Реклама — это «Зазеркалье», где все вроде бы и не всерьез, где все достаточно условно, но за всем этим стоит нечто вполне реальное и серьезное.

5. Ориентирующая — направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других». Из рекламы можно узнать и детали одежды «настоящего ковбоя «Мальборо», и как выглядят кусты, на которых растет кофе, и каким материалом обтянуты сидения в роскошном автомобиле, и то, какие подарки где-то дарят на день рождения, и массу всяких других интересующих конкретного человека вещей.

6. Номинативная (терминологическая) — состоящая в том, что посредством рекламы товар получает наименование, название, определение, которое отличает его в сознании человека от всех других, в том числе и подобных, товаров. Это своего рода функция «навешивания ярлыка», некая маркировка, помогающая отличить один товар от другого [Краско 2002 : 39].

## **РЕКЛАМНЫЕ ЖАНРЫ**

Обратимся к рекламным жанрам как к формам существования рекламного текста.

Структура рекламного текста часто однотипна. Если текст достаточно большой по объему, то он содержит заголовок (или слоган), вступление, основную часть и заключение. Изменение данной структуры может быть спровоцировано необходимостью усиления его эффективности и

психологического воздействия в рамках той или иной социально-экономической среды.

Приемы выстраивания рекламного сообщения делятся на две группы – приемы логического (*ad rem* – лат. «к вещи») и психологического воздействия (*ad hominem*) - лат. «к человеку»: выделяют также *ad populum* – лат. «к народу»).

С.Н. Бердышев выделяет критерии, актуальные для рекламных текстов любого типа:

- 1) влияние на жизнь;
- 2) убедительность;
- 3) художественная привлекательность;
- 4) новизна (непохожесть на остальные объявления);
- 5) самостоятельность (самостийная полезность).

Однако важно отметить, что каждый из критериев может стать в определенных условиях и приоритетным. Так, для текстов *ad rem* первостепенным критерием выступает художественная привлекательность.

Рекламные обращения *ad hominem* не акцентируют внимание потребителя на товаре, а помогают дифференцировать потребности для выявления наиболее необходимых. В текстовых сообщениях, как правило, отражены конкретные ситуации, в которых рассмотрена непосредственная выгода для потребителя. Тексты в стиле *ad hominem*, как правило, короткие, их цель донести до потенциального клиента информацию о выгодах наиболее доступно и быстро.

Рекламные обращения *ad populum* выдвигают предложение ориентировать потребителя на мнение абсолютного большинства. Потребитель, читая данное рекламное сообщение и относя себя к данной целевой аудитории, воспринимает себя в более высоком статусе; внушается мысль, что он входит в класс элиты и путем приобщения к данной группе улучшает свой образ жизни. Та часть общества, атрибутами которой является

наиболее привлекательной, становится центром притяжения и таким образом формирует паттерны устойчивого поведения, генерирующие поведенческие установки, ориентированные на включенность в коммуникативное сообщество. В дальнейшем это позволяет индивиду отличать «своего» от «чужого» и формировать программы взаимодействия. Привлекательная группа, ориентирующая потребителя на правила поведения в группы «своих», именуется референтной, а метод креативного инжиниринга текстов со ссылкой на мнение авторитетное мнение референтной группы называется рекомендательной рекламой (англ. testimonial advertising) [Бердышев 2008 : 19].

Отметим, что в настоящее время специалисты по рекламе часто создают неэффективные рекламные обращения в стиле *ad populum*. В качестве референтной группы выступают знаменитости, то есть в сознание потребителей закладывается абсурдная мысль, что люди с высоким доходом приобретают товары, ориентированные на потребителя со средним уровнем дохода (или даже ниже среднего). В целом это снижает убедительность рекламного обращения.

Правильный выбор контекста и звучащего в нем лейтмотива во многом определяется жанром рекламы. Каждый жанр обладает отличительными тематическими, структурными и стилистическими отличиями, которые позволяют верно его идентифицировать. Рекламные жанры сложились исторически, их специфические особенности тесно связаны с физическими и культурологическими особенностями носителей рекламной информации. Физическая структура каждого такого носителя определяет физиологические возможности человека для считывания с него сведений, представленных в виде текста. Вид носителя формирует жанр и определяет стиль, в котором выдержано рекламное сообщение.

*Книга, брошюра и статья* являются одними из самых крупных жанров. Научно-популярный стиль, в рамках которого они написаны, позволяет

познакомить читателя с достижениями какой-либо большой компании и вместе с тем не перегружать его специальной терминологией. Лексика берется из той области, в которой осуществляет свою деятельность компания. Статьи обходятся компаниям дешевле всего, вдобавок они более соответствуют размаху деятельности крупных торговых фирм и промышленных предприятий. Научно-популярный стиль должен быть близким к массовой литературе. Своей целью такой текст имеет в увлекательной форме рассказать о преимуществах продвигаемого продукта, используя как логическую (содержательно-фактуальную), так и паралогическую (содержательно-эмоциональную), а также содержательно-подтекстовую информацию [Бердышев 2008 : 41].

Следующим рекламным жанром является *летучий листок* – листовка, которая распространяется промоутером, причем она либо дается непосредственно в руки потенциального потребителя, либо разносится по почтовым ящикам. Стилистически текст на листовках близок к разговорной речи, но подвергнут литературной обработке. Стил, как правило, нейтральный, но встречаются и разговорные элементы. Причиной употребления специальной терминологии является особенность современных потребителей, которые больше доверяют рекламным текстам, если в них присутствуют зачастую незнакомые им наименования компонентов продукта [Бердышев 2008 : 41].

*Рубричная реклама* – это рекламные текст, посвященные отдельному продукту, зачастую не приметно расположены на страницах рекламных изданий. Часто рубричную рекламу называют «могильщиком объявлений», поскольку бесконечные столбцы, заполненным мелким шрифтом не привлекают большинство потребителей, а только лишь тех, кто остро заинтересован данным продуктом. Преимущественно данный подход оправдан для тех, кто предлагает риэлтерские и юридические услуги, остальные компании не всегда могут позволить себе рекламу, которая может

остаться незамеченной. Среди стилистических особенностей можно отметить интригующее начало, которое обращает на себя внимание целевой аудитории. Важная информация текста выделяется курсивом или полужирным шрифтом. Текст, как правило, блеклый и скучный, но логически выстроен [Бердышев 2008 : 41].

*Пуф-рекламой* (от англ. puff) называется обманная, «дутая» реклама, то есть сообщение, имеющее мало общего с действительностью, и преследующее своей целью завладеть вниманием потенциального покупателя и внушить ему необходимость сделать выбор в пользу того или иного магазина, той или иной марки и т. д. Пуф расценивается как недобросовестная и недостоверная реклама, однако мастерами пуфа в свое время было открыто одно весьма существенное свойство человека, которое позволяет направлять его поведение. Это свойство – любопытство. Сегодня стандартной технологией является использование *суперлатива*, то есть такого языкового приема, который сводится к манипулированию числами (возможно за счет гипербол) и комбинированию результатов этих манипуляций с превосходными степенями прилагательных [Бердышев 2008 : 42].

Модульная реклама – это реклама, носителем информации в которой является модуль; базовым модулем, например, может быть прямоугольник или полоса газеты. Всю модульную рекламу разделяют на несколько видов: купонная, традиционная, редакционная, многостраничная.

Традиционная модульная реклама – это яркое объявление с текстом, включающим адреса компаний и основные сведения о предлагаемом продукте. Как правило, стандартный вид модульной рекламы – рамки прямоугольного или квадратного типа с фоновыми изображениями, на которых нанесен текст.

Другой тип модульной рекламы - редакционный. Он представляет собой репортаж со вставленными иллюстрациями или фоновыми

изображениями. Примерами могут послужить статья, репортаж, заметка, предлагаемые читателю/потребителю в качестве информации.

Следующий вид модульных объявлений – купонные. Это предложение от производителя, которым можно воспользоваться для получения скидки или бонуса.

Последний тип модульной рекламы – многостраничные модули. Их использование больше характерно для журнальных изданий. Классический пример многостраничного модуля – разворот на двойной странице журнала.

К *малым рекламным жанрам* специалисты относят открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты, календарики, визитки и имитации визиток. Из них наиболее информативным выступает вкладыш, поскольку остальные жанры пригодны лишь для размещения слогана или девиза, часто в сочетании с логотипом.

*Слоган* – это рекламный лозунг, обращение-призыв к потенциальным клиентам. Девиз представляет собой краткое изречение, которое содержит в себе идею деятельности организации. Как правило, девиз представлен афористическим изречением, которое служит кредо для руководства фирмы. Слоган несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании, в ходе которой формируется имидж товара как инструмент для создания позитивного отношения к нему потребителя. Слоган более подходит для заголовка и концовки, оформленной в виде эхо-фразы. Эхо-фраза – это завершающая часть рекламного текста, которая предназначается для закрепления в сознании потребителя яркого позитивного образа. Также слоган является ключевым элементом текста *матракажа* (франц. *matraquage* – вдалбливание). Матракажем называется реклама на радио и телевидении в виде частого (до назойливости) повторения лозунга [Бердышев 2008 : 43]..

*Логотип* – это графическое изображение, символизирующее принципы компании и служащее способом ее идентификации. Логотип не всегда имеет

на себе надписи, но в некоторых случаях это возможно. Наиболее типичны ситуации, когда логотип нуждается в текстовом сопровождении:

- символика логотипа предполагает упоминание названия фирмы (целиком или в виде аббревиатуры);
- символика логотипа и общий смысл последующего сообщения (либо, напротив, существенная минимизация информации) предполагает размещение девиза;

символика логотипа предполагает наименование продукта [Бердышев 2008 : 43].

*Закличка* представляет собой жанр устной рекламы. Однако нередко и на бумажных или электронных носителях появляются призывы посетить какой-либо магазин. Заклички подвергаются устареванию быстрее всех прочих слов и словосочетаний. Сегодня уже выглядят архаизмами призывы вроде «только у нас!», «спешите!» и т. д. Они сохраняют свою силу лишь в текстах, которые стилизованы под старинные объявления. Прочно утвердился новый тип закличек, который извещает о факте, имеющем место именно в настоящем: «Распродажа!», «Скидки!», «Мы открылись!» [Бердышев 2008 : 43].

Еще один специфический жанр рекламы – *письмо*. Оно отправляется, как правило, по какому-либо поводу (например, праздничная дата организации). Письмо, содержащее оферту, начинается с указания выгод для адресата, затем осуществляется переход к обсуждению коммерческих моментов, в которых может угадываться выгода продавца. Если же письмо содержит только поздравление с тем или иным праздником, то все равно невольно у адресанта закладывается информация о будущем партнере или клиенте [Бердышев 2008 : 43].

Наконец, *прейскурант* – еще более специфический рекламный жанр. *Прейскурантом* называется список цен, который представляет собой перечень наличествующих товаров и указание на отпускные цены на них.



Прейскуранты обычно наименее всего эксплуатируются как документы рекламного характера, что в корне неверно. Потенциальный покупатель, стремясь ознакомиться с ассортиментом какого-либо магазина или торговой компании, с низкой долей вероятности потребует рекламные буклеты. Гораздо более вероятно, что будущий покупатель закажет себе прейскурант [Бердышев 2008 : 43].

Соответственно, он может содержать в себе скрытую рекламу. Наиболее простой формой такого текста является наличие комментариев. Обычно прейскурант состоит из трех колонок: наименование и марка товара, наименование фирмы-производителя, цена товара. Встречаются «продвинутые» прейскуранты с несколькими колонками, которые могут звучать как комментарии, советы по эксплуатации, дополнительные сведения, техническая информация, гарантийные обязательства и т.д. В таком случае тексты подобного жанра имеют наибольшее влияние на потребителя.

### **ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

В качестве выразительных средств языка выступают тропы и фигуры. Они выстраивают текст особым образом, способствуют украшению текста, стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций.

Е.В. Куликова по результатам анализа рекламных произведений разного масштаба в популярных периодических журналах для широкого круга читателей (Cosmopolitan, Maxim, Men's, Health, Glamour и др.) констатирует, что арсенал приемов, образующих язык рекламы достаточно велик [Куликова 2009 : 276].

Наиболее типичными для рекламы средствами выразительности являются аллегория, гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, анафора, эпифора, антитеза, эллипсис, аллюзия и др.

Наименее изученными, но чрезвычайно важными средствами, обеспечивающими функциональное своеобразие текста рекламы, являются фразеологизмы. Использование фразеологизмов определяется многими факторами: национальными, культурологическими, социальными. Во фразеологизмах находят отражение обычаи, обряды, история и психология народа. Свообразие этих экспрессивно-оценочных единиц языка обуславливает их функциональную нагруженность в тексте [Куликова 2009 : 254].

И.В. Волобуев обращает особое внимание на такие приемы выразительности, как аллитерация, рифма, ритм и особенности использования имен прилагательных [Волобуев 2013 : 54].

В рекламных текстах применяются разнообразные стилистические приемы и выразительные средства, основанные на особой звуковой и ритмической организации высказывания. Аллитерация возникает из повторения звуков, следовательно она является одной из форм повторения. Это повторение звуков должно быть приятным для слуха, а не слишком откровенным и навязчивым, поскольку тогда оно начинает раздражать.

Рифма – созвучие окончаний слов, начиная с последнего ударного слога, завершающих стихотворные строки или части строк. Данный прием так же, как и аллитерация, используется для улучшения выразительности и лучшего запоминания слогана. С целью облегчения запоминания нужной информации реципиентов создатели рекламы активно используют рифму. Еще одним важным аспектом языка рекламы является ритм. Некоторые высказывания, лозунги и слоганы часто бывают ритмичными. Ритм обеспечивает легкость и быстроту запоминания информации о продукте, а также вызывает нужную ассоциацию в сознании реципиента.

По мнению И.В. Волобуева, среди обширного ряда грамматических средств, используемых в рекламных текстах, лидирующую позицию занимают прилагательные. Однако он отмечает что в большинстве случаев

прилагательные подвергаются определенной десемантизации, то есть их индивидуальные словарные значения стираются, подавляясь общей положительной оценочной коннотацией. В рекламных текстах прилагательные употребляются также в сравнительной и превосходной степенях, что позволяет еще больше усилить положительные коннотации. В текстах рекламы можно встретить и прилагательные, которые в некоторых случаях выступают как эпитеты, так как в слогане они появляются не столько для информативности высказывания, сколько для его украшения. Часто в рекламных слоганах применяются довольно окказиональные прилагательные, что приводит к уникальности смысла высказывания.

Л.Н. Бутырина считает, что наиболее действенны в рекламе эпитеты-определение, так как они усиливают выразительность рекламного образа, подчеркивают индивидуальный признак объекта. При создании образности значимую роль играют слова, употребленные в переносном метафорическом значении. Образная метафора, возникающая как ассоциация человеческого чувства (зрения, слуха, обоняния и др.) с объектами реального мира и человеческого осмысления органического и неорганического мира, удачно вписывается в рекламные тексты. Если метафоры необычны, оригинальны, то они, как правило, вызывают эмоциональные ассоциации помогают глубже осознать то или иное явление. Олицетворение, или прозопею, иногда рассматривают как разновидность метафоры. Использование данного языкового приема в рекламных текстах позволяет придать неодушевленным предметам особую живость, динамичность, свойственную одушевленным предметам [Бутырина 2013 : 3].

В рекламных текстах довольно часто используется вкрапление общеизвестных выражений. Это могут быть выражения из известных стихов, газетных штампов, фразеологических единиц и т.д. Преимущество аппликации проявляется в ее узнаваемости, привлекательности, так как обычно цитируются не просто известные, знакомые выражения, а любимые.

Следует подчеркнуть следующее достоинство аппликаций: неожиданный эффект, возникающий вследствие употребления известной фразы в необычном для нее контексте. Это вызывает неподдельный интерес и любопытство, привлекает внимание к самой рекламе.

Итак, рекламные тексты создаются для целенаправленного воздействия на потребителей, чтобы побудить его приобрести рекламируемый товар или услугу. Одна из ведущих ролей в создании рекламных текстов принадлежит языковым выразительным средствам, которые дают возможность воспринимать рекламный текст как яркое, образное, запоминающееся произведение речи.

### **Рекламные стратегии**

Реклама – это лишь часть общей деятельности, способствующей выходу товара на рынок. Она формирует образ товара, придает ему социально-психологическую значимость, обозначает его позицию в ряду других конкурирующих товаров, определяет общую концепцию и стилистику его подачи на презентациях, а также в частных беседах с клиентами. Тем не менее, разработка творческой рекламной стратегии является главным этапом рекламной кампании. Суть рекламной состоит в том, чтобы донести до потребителя ряд выгод от приобретения определенного продукта, разрешить его материальные или иные (допустим, социально-психологического характера) проблемы посредством опять же приобретения искомого продукта.

По мнению Ю.К. Пироговой существуют два основных типа рекламных стратегий. «Они различаются тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые (часто воображаемые) свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй – эмоциональной, или проекционной

рекламы» [Пирогова 2000 : 8]. Эти типы используют разные каналы передачи сообщений. В первом случае в преимуществе вербальная информация (рекламный текст), во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, общая стилистика). Безусловно, встречается и смешанный тип, в котором сочетаются характеристики рационалистического и эмоционального подходов. Воздействие на разум и воздействие на эмоции тесно сплетены друг с другом, в сочетании они оказывают сильный эффект.

*Реклама колготок Sanpellegrino.*

В данной рекламе реализуется слоган «*Прочные, как истинные чувства*». Ведущей здесь является стратегия эмоционального типа, а каналом коммуникации с потребителем выступает невербалика. В этой рекламе главенствуют взаимоотношения между чувственным героем в исполнении Антонио Бандераса и прекрасной партнерши, на фоне играет страстная музыка танго. Прослеживается и практический ход – колготки зацепились за запонку, но остались без повреждения. Таким образом, на эмоциональную линию наложена линия рационалистического подхода, что вкуче производит сильное впечатление на потребителя.

Рассмотрим виды стратегий рационалистического типа.

1. Родовая стратегия. Данный вид стратегии предполагает прямолинейное утверждение о выгодах товара, отсутствуют скрытые или явные преимущества наряду с другими конкурентами. Рекламное сообщение не отражает специфику конкретной марки, его можно отнести к любому товару в рамках данной товарной категории. Сообщение несет в себе обобщающий, родовой (отсюда и название) характер. Например,

*Гевадал. Снизит боль, понизит температуру.*

«Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем. Несмотря на лежащее в основе относительно слабое утверждение, при умелом использовании эта

стратегия может сформировать и поддерживать позиции лидера рынка» [Пирогова 2000 : 17].

2. Стратегия преимущества. Данная стратегия основана на утверждении превосходства товара или торгового предложения над конкурентами. Считается, что стратегия преимущества применяется на ранних этапах выхода товара на рынок, она дополняет основные родовые свойства товара, например: улучшенное качество, более удобная упаковка, меньшая калорийность, более длительный срок хранения. Утверждение превосходства обычно привлекает потребителя, но удачной эту стратегию можно назвать лишь тогда, когда удастся убедить покупателя в превосходстве данного торгового предложения. Например,

*Другие жвачки не такие вкусные, да и жуются не так долго* (реклама жевательной резинки Wrigley's).

2. Уникальное торговое предложение. Термин «уникальное торговое предложение» (unique selling proposition) ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс. В основе стратегии лежит противопоставление «витринной» рекламе, где за красивыми и хвалебными фразами отсутствует конкретика о предлагаемом товаре. Согласно стратегии Р. Ривса в рекламе должны быть удовлетворены три основных условия:

1) Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2) Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3) Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению новых потребителей (Ривс Р. Реальность в рекламе. – М., 1983).

В некоторых случаях уникальное торговое предложение основано на умелом акцентировании внимания на реальной характеристике товара, которая отличает его в ряду других конкурентов, например:

*Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.*

*Cif. Чистит до блеска и не царапает.*

*Чай Ahmat. Подражать сложно, повторить невозможно.*

3. Стратегия позиционирования. Суть данной стратегии заключается в определении позиции товара в ряду других, являющихся его конкурентами. Позиционирование предполагает управление сознанием потребителя, в его предоставлении определенный товар должен занять заданную нишу и тем самым спровоцировать покупателя к приобретению товара. Цель позиционирования – добиться, чтобы выдвигаемый товар не смешивался, не сливался с товарами данной товарной категории, а зарекомендовал себя отличным от других.

*Fairy: «Лучше других справляется с жиром. Даже в холодной воде».*

*Sensodyne: «Специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью».*

Далее рассмотрим рекламные стратегии проекционного типа.

1. Стратегия «имидж марки». Это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. Товар становится символом определенного образа жизни человека, символизирует его стиль, манеру держаться и одеваться, окружение в социуме. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты должны знать какими себя хотят видеть люди, кому хотят подражать. Данная реклама помогает человеку стать уверенным в собственной индивидуальности. Продавая желанный товар, реклама эстетизирует образ человека и его «новую» позицию в жизни, воплощает в жизнь «грезы» потребителя, поэтому для данной стратегии очень важно четкое понимание тонкой психологии покупателя.

Удачным примером является реклама сигарет Esquire: *Тонкий аромат и респектабельная мужественность*.

2. Стратегия «резонанс». Суть данной стратегии заключается во включении в рекламный мотив проблем социального, экономического, политического характера, интересующих общество в данный период. Рекламисты делают акцент на том, чтобы товар стал психологически значимым в жизни потребителя, все внимание базируется на том, что актуально для человека здесь и сейчас. В качестве примера предлагается рассмотреть рекламу сигарет «Ява»: Ява Золотая. Ответный удар. «Рекламное сообщение, разработанное для марки сигарет «Ява Золотая», безусловно, является одним из самых ярких и запоминающихся в отечественной рекламе. В его основе – и удачная рекламная идея, и хорошо продуманная творческая стратегия. В одном из вариантов наружной рекламы изображен Нью-Йорк (небоскребы и статуя Свободы), на который по небу наплывает, как грозная туча, огромная пачка сигарет «Ява» в золотой упаковке» [Пирогова 2000 : 46].

3. Аффективная стратегия. Основное средство аффективной стратегии – юмор. С помощью поворотов сюжета, игры на многозначности слов или изображений рекламисты стремятся вызвать положительные эмоции и связать их с выдвигаемым товаром. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, данная реклама не призывает приобрести тот или иной товар, не называет тайно или открыто преимущественные характеристики приобретаемого товара в линейке других из данной категории или представить себя более привлекательным, модным и стильным. Как правило, данная реклама просто развлекает покупателя, а благодаря переносу впечатлений на товар ставит в его в выгодную позицию.

## **1.2 Специфика социальной рекламы**

В настоящее время социальная реклама прочно вошла в нашу жизнь, ее призывы мы все чаще видим на улицах, в учреждениях, тематических меро-



приятных и даже в сети Интернет. Книг и научных исследований по социальной рекламе становится больше, что означает актуальность и определенный интерес ученых к данной проблеме. Однако большинство исследований посвящены общим представлениям о социальной рекламе, зачастую данная реклама рассматривается как некий регулятор системы государственного управления, как социальная функция государства.

Социальная реклама является одним из наиболее активных инструментов целевого воздействия на аудиторию в решении социальных проблем, эффективным посредником между государством и обществом. Помимо информационной, она имеет коммуникативную, идеологическую и воспитательную, объединяющую, эстетическую, экономическую функции, которые определяют ее влияние на общественное сознание.

Коммуникационная функция реализуется посредством передачи рекламных сообщений, она информирует о той или иной социальной проблеме, трансформирует информацию в определенный образ. Идеологическая функция заключается в продвижении идей, которые формируют мировоззрение личности, укрепляют идеологическую платформу государства путем продвижения идеологии. Воспитательная функция формирует ценностный компонент личности и приводит к созданию социально одобряемых установок. Объединяющая функция способствует укреплению социальных институтов, способствует укреплению коммуникационных и социальных связей, содействует консолидации общества. Эстетическая функция находит свое отражение в художественных образах социальной рекламы, формирует эстетический вкус реципиента. Экономическая функция заключается в общей выгоде государства от решения социальных проблем путем продвижения социальной рекламы, ее воздействия на социум и впоследствии решения социальных проблем и приобщения к новым социальным ценностям.

Ее эмоциональная насыщенность дает возможность включать индивида в систему социальных отношений и связей, поэтому в последнее время воз-

росла роль социальной рекламы в вопросе формирования общественных ценностей.

Нестабильная экономическая и политическая ситуация в мире, учащающиеся экологические катастрофы, постоянный рост наркомании и других социальных болезней – все это актуальные темы социальной рекламы. В идеале она не должна игнорировать ни одну из общественно значимых проблем и окружать общество со всех сторон, поскольку данная реклама направлена на то, чтобы помочь человеку справиться с трудной жизненной ситуацией. Несомненно, социальная работа направлена на взаимодействие с индивидом или с группой людей, а не на помощь всему населению города сразу. Но использование социальной рекламы в практике социальной работы также необходимо, как и применение различных технологий и методик.

Социальная реклама способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому, ее возможности широки, а результаты могут быть благотворными. Поэтому социальная реклама используется как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к данному явлению достаточно велик.

Обратимся к определению термина «социальная реклама».

Правовое определение термина «Социальная реклама» содержит статья 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Важно отметить, что четкого и устоявшегося определения термина «социальная реклама» в научной литературе на данный момент нет. Так, О.П. Березкина характеризует данное понятие, опираясь на отдельные аспекты со-

циальной рекламы как явления: «социальная реклама – это известное и широко используемое в большинстве стран средство коммуникации между государством и его гражданами», «социальная реклама не всегда дает мгновенный эффект», «она выполняет благородную миссию, направленную на улучшение образа жизни человека, изменение его ошибочных убеждений и поведения, просвещая и социализируя его, помогая избежать как общественных проблем, так и личных», «социальная реклама преследует, как правило, благородные цели, направленные на позитивные изменения жизни всего человечества или небольшой группы людей», «социальная реклама – это, по сути, государственное лекарство, способ профилактики социальных проблем, реклама того, как надо жить» [Березкина 2009 : 141-144]. Таким образом, О.П. Березкина сводит социальную рекламу к механизму государственного управления, что правомерно лишь отчасти, поскольку данный вид рекламы продиктован не только государственной политикой, но также может выражать послы некоторых общественных объединений.

П.А. Кузнецов также не дает четкого определения и описывает ряд характеристик социальной рекламы, формирующих схематичный образ данного термина. Он опирается на исследователей М. Гершун, О.В. Колокольцеву, О. Евтееву – они рассматривают социальную рекламу как объект управления. Так М. Гершун считает социальную рекламу коммуникативным механизмом реализации государственного управления и саморегуляции социума, который способствует преодолению кризиса доверия к власти, укреплению ее позитивного имиджа, формированию социального согласия [Кузнецов 2012 : 5].

О.В. Колокольцева рассматривает социальную рекламу как составляющую социальной и информационной среды, как фактор формирования ценностных основ посредством использования различных коммуникационных моделей [Колокольцева 2003 : 12].

О.О. Савельева считает, что «социальную рекламу можно определить как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения

общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества. Это реклама, «транслирующая» членам общества нормативные представления о семейных ценностях, здоровом образе жизни, национальной терпимости, религиозной толерантности и т.п.» [Савельева 2006 : 24].

Для распространения социальной рекламы используются различные приемы и технологии современных средств связи с аудиторией. Социальная реклама – это информационный ресурс, который предполагает собственную классификацию.

П.А. Кузнецов предлагает две классификации социальной рекламы:

- 1) по критерию используемого медиа;
- 2) исходя из того, кто выступает в качестве заказчика социальной рекламы.

Согласно первой классификации исследователь выделяет следующие основные каналы, которые используются при проведении социального рекламирования:

- 1) Пресса;
- 2) Телевидение;
- 3) Радио;
- 4) Наружная реклама;
- 5) Интернет;
- 6) Метро;
- 7) Кинотеатры [Кузнецов 2012 : 18].

В соответствии со второй классификацией П.А. Кузнецов выделяет четыре группы заказчиков российской социальной рекламы:

- 1) Государство в лице министерств, служб, управлений, отделов и т.д.;
- 2) Отдельные некоммерческие общественные структуры третьего сектора;

- 3) Коммерческие структуры;
- 4) В качестве исключения – отдельные группы лиц, не связанные с какими-либо государственными, общественными либо коммерческими структурами, которые отстаивают свой собственный интерес, привлекая социальной рекламой внимание общественности и властей.

Также П.А. Кузнецов выделяет девять основных тематических направлений российской социальной рекламы:

- 1) Военно-силовая социальная реклама;
- 2) Государственно-патриотическая имиджевая реклама;
- 3) Поздравления и призывы;
- 4) Реклама здорового образа жизни;
- 5) Реклама правил дорожного движения;
- 6) Реклама на тему семьи, детей, образования;
- 7) Спортивная реклама;
- 8) Экологическая реклама;
- 9) Экономическая социальная реклама [Кузнецов 2012 : 20].

Дополняя эту классификацию, можно выделить среди направлений социальной рекламы, которая служит примером того, как страна может преподносить людям информацию про обязательные и важные торжественные мероприятия, и рекламу милосердия и благотворительности.

Социальная реклама является достаточно долгосрочным проектом, ее результаты появляются по истечении времени. Исходя из данного условия выделяют следующие виды социальной рекламы:

- некоммерческая разновидность. Данная реклама спонсируется некоммерческими институтами либо посредством благотворительности. Ее цель – воздействие на человеческое сознание. В отличие от коммерческой рекламы преследует две цели: воздействие на поведенческую модель социума и ориентированность на большую аудиторию;

- общественная разновидность. Данная реклама пропагандирует определенное позитивное явление. Сообщения создают профессионалы, при этом работают бесплатно, это этический отказ от возможности получить прибыль. Благодаря общественности рекламе удастся создавать ценности в социуме и идеализировать поведение;
- государственная разновидность. Как правило, данный тип рекламы используют ГИБДД, полиция, налоговая служба и другие подобные структуры. В рекламе освещаются вопросы, связанные с деятельностью перечисленных выше служб, презентуются возможности, появляющиеся у реципиента в ходе сотрудничества с ними. Практика показывает, что такая реклама имеет большое влияние на человека, меняются его представления о деятельности органов, работающих в разных сферах общества;
- социальная разновидность. Это самая обширная категория, к ней привлекается самое большое количество людей. Основная цель – гуманизация большого числа людей, формирование новых нравственных ценностей [Кузнецов 2012 : 24].

### 1.3. Понятие о семиотических рядах рекламы. Креолизованные тексты

Семиотика – наука о том, как в человеческом обществе происходит общение, т.е. с помощью каких средств может передаваться информация, как устроены эти средства сами по себе, как они применяются, каким изменениям они подвержены.

Философы английского эмпиризма уделяли большое внимание анализу значения с точки зрения сенсуалистической психологии, - отмечает американский философ Ч. Моррис. Наоборот, Ф. Бэкон уделяет особое внимание «прагматическому» подходу, который позже назвали «мудростью сообщения», он в значительной мере совпадает с риторикой. «Один из видов знаков – слово. Слово есть некоторая материальная вещь, обозначающая некоторый другой материальный предмет. То, что человечество в свое время додумалось в своей речи заменять вещи словами, является величайшим открытием. Поэтому и язык как то, при помощи чего формулируется наше мышление, обладает не самостоятельным существованием, а является отражением реальной связи между предметами» [Гринев-Гриневиц, Сорокина. 2012 : 50-51].

Знак проходит ряд метаморфоз, порождая семиотические ряды. В культуре прослеживаются следующие семиотические ряды:

- 1) Поведенческо-деятельностный;
- 2) Ритуально-религиозный;
- 3) Научно-творческая деятельность;
- 4) Художественно-творческая деятельность.

Ю.С. Степанов выделяет два типа семиологических рядов.

- 1) Эволюционные семиотические ряды.

Это основной тип рядов. В такие ряды соединяются «вещи», «концепты». «В наиболее типичном и общем случае, ряды «вещей» сочетаются с соответствующими им представлениями, «концептами» и вступают в отношения знаковости. Так, «храм» - внешнее выражение и знак «веры»: определенные «ритуалы» - выражение и знаки «любви» [Степанов 2004 : 21].

2) Синхронные семиотические ряды в культуре – «парадигмы», или «стили».

В данные ряды объединяются явления культуры («вещи» или «концепты» или те и другие), принадлежащие к разным «эволюционным рядам», но приходящиеся на одну эпоху. Соответственно, принцип соединения – только время, а именно – одновременность [Степанов 2004 : 22].

Семиотическое понятие *текст* – один из основных терминов семиотики, который толкуется в рамках данной науки предельно широко, в отличие от привычного, часто употребляемого термина «текст» в значении осмысленной словесной последовательности. Этимологическое значение слова «текст» (что означает буквально «ткань, связь, сплетение») отсылает к широкому пониманию термина, которое трактует *текст* как определенным образом устроенную совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью.

Понятие текста в семиотике не обязательно связано только с естественным языком. Любая знаковая система, имеющая целостное значение и связность, является текстом. Поэтому к текстам с точки зрения семиотики можно отнести картины, таблицы, ноты, ритуалы, кино и т. д. Понятие «рекламный текст», который мы будем использовать, включает в себя все признаки текста в широком семиотическом значении – и словесный ряд, и изображение, и динамические элементы, и звук и пр.

Следовательно, текст есть то, что создано самими человеком для своих нужд, духовных и материальных. Поэтому текстами можно считать любые семиотические системы, специально, сознательно и целенаправленно созданные человеком. Сравнивая широкое и узкое понимание текста в семиотике, отметим, что самая широкая трактовка понятия «*текст*» заключается в том, что текст выступает как общее название для продукта человеческой целенаправленной деятельности, т. е. как материальный предмет, в создании которого принимала участие человеческая субъективность, отмечает Г.И. Бо-



гин[2]. Именно из-за «рукотворности» семиотических текстов как культурных артефактов представляется слишком широкой, выходящей за социально-культурную область попытка толкования текста как всего, что может заметить размышляющий человек, включая природу. Текст, обнимающий все вокруг, представлен в известном высказывании французского ученого Ж. Деррида: «Внетекстовой реальности вообще не существует», с чем мы не можем согласиться. Именно из-за человеческой деятельности, которая создавала и создает любой культурный объект (текст) и обязательного наличия человека, способного этот текст истолковать, объяснить (интерпретировать), абсолютно все явления, окружающие человека, не могут быть признаны текстами.

В качестве текстов рассматриваются и исследуются различные культурные артефакты, в частности кино, музыка, фотография, архитектура, географические объекты, реклама и др. По определению Ю.М. Лотмана, текст мыслится как отграниченное, замкнутое в себе конечное образование, одним из основных признаков которого является наличие специфической внутренне присущей ему структуры, влекущей за собой высокую значимость категории «границы». В то же время мы можем сказать, что перед нами «не текст», если это произведение не поддается интерпретации (поскольку оно не оформлено), не воспринимается как целостное образование и не выделяется из более крупного текстового массива.

Всякий текст как семиотическая система характеризуется четырьмя отличительными признаками: операторным способом, сферой действия, природой и числом знаков, типом функционирования. Эти признаки текста, выделенные Э. Бенвенистом, применимы к любой семиотической системе со следующими уточнениями и пояснениями:

1) **операторный способ** – способ, посредством которого текст (семиотическая система) воздействует, то ощущение, через которое он воспринимается (зрение, слух, осязание, обоняние – все эти типы ощущений, исключая, пожалуй, пятое – вкусовое, оказываются задействованными при восприятии,

в частности, рекламного сообщения как сочетания и объединения их всех при едином целостном восприятии;

2) **сфера действия** – область, в которой система признается, действует и является обязательной (культура, искусство, искусствознание, лингвистика, дизайн, музыка, социальная сфера и пр.);

3) **природа и число знаков** – материальное выражение букв, звуков, цветов, линий, форм, плоскостей, запахов в бесконечных вариациях – все эти составляющие являются производными от вышеназванных признаков семиотической системы (текста);

4) **тип функционирования текста** – линейность (протяженность в пространстве и во времени), иконичность (изобразительность), континуальность (непрерывность), пространственность (расположение на плоскости и в пространстве. Линейность характеризует любой словесный (вербальный) текст, иконичность, пространственность и континуальность свойственны изобразительному текстовому фрагменту либо целому тексту-изображению (в статике или динамике).

### **Креолизованные тексты**

Реклама зачастую содержит в себе вербальный и визуальный компонент. Синтез данных компонентов вызвал особый интерес ученых, связанный прежде всего с тем, что «глобальный мир, мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации». Ряд исследований по данной проблеме [Анисимова 2003; Бойко 2006; Большаянова 1986; Кирилов 2006; Лазарева, Горина 2003; Чудакова 2005 и др.] подтверждает, что наибольшее внимание исследователей визуального ряда привлекает соотношение словесного (вербального) и визуального (невербального) компонентов, в частности в пределах текстов печатных средств массовой информации.

Н.С. Валгина считает, что «сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т.е. изобразительно» [Валгина : электронный ресурс].

Для текстов, организованных комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем или упорядоченных множеств, еще не выработалось единое общепринятое терминологическое обозначение креолизации.

Креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Такое сочетание находим часто в газетных, научно-популярных и художественных текстах. Большая спаянность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в котором между вербальным и иконическим компонентами устанавливают синсемантические отношения: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста. Такая зависимость обычно наблюдается в рекламе (плакат, карикатура, объявления и др.), а также в научных и особенно научно-технических текстах.

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т.п.

Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением креолизованного текста в целом.

Д.П. Чигаев предлагает термин «семиотически обогащенный текст» для родовой характеристики негомогенных речевых образований. Для обозначения «текстов с полной креолизацией» в трактовке Е. Е. Анисимовой, то есть тех текстов, в которых вербальный и невербальный компоненты являются органическими частями единой монолитной композиции, предлагается более узкий, метафорический и динамический термин «креолизированный текст», введенный в науку Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым и используемый в настоящее время ведущими исследователями данного феномена (Е. Е. Анисимова, Н. С. Валгина, А. А. Бернацкая, М. Б. Ворошилова и др.). Креолизованный текст – это «тексты, фактура которых состоит из двух и более гомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [Сорокин 1990 : 180-181]. Е.Е.Анисимова считает креолизированный текст особым лингвовизуальным феноменом

Д.П. Чигаев, исследуя способы креолизации современного рекламного текста, выделяет три основные модели креолизации: 1) вербальный текст + изображение – к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизированный текст; 2) изображение + вербальный текст – к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый креолизированный текст; 3) вербальный текст = изображение – новый текст изначально создается как креолизированный, он не имеет своего «предка» – вербального текста или изображения.

Рассматривая структуру креолизованного текста, большинство ученых считают ее двухчастной, в которой выделяются вербальная и невербальная части (так называемые дикодовые тексты). Вместе с тем необходимо отметить, что поднимается вопрос о многоканальных текстах, имеющих более сложную структуру, например, музыкальных клипах, в которых на равных работает текст (в том числе устный), музыкальный и визуальный ряд.

Е.Е. Анисимова в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью выделяет три основные группы креолизованных текстов:

- Тексты с нулевой креолизацией;
- Тексты с частичной креолизацией;
- Тексты с полной креолизацией.

Тексты с нулевой креолизацией – это «традиционные» тексты, в структуре которых невербальные компоненты не представлены.

В текстах с частичной креолизацией между вербальным и невербальным компонентом складываются автосемантические отношения: вербальная часть относительно автономна, независима, а невербальные элементы текста оказываются факультативными.

В текстах с полной креолизацией вербальная часть не может существовать отдельно, независимо от вербальной, - между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения.

Таким образом, жанр рекламы предстает сложной системой со своей спецификой терминологического аппарата, взаимодействия единиц и категорий данной системы. Реклама обладает рядом функций, в частности, информирования, убеждения, напоминания, которые направлены на реципиента и тем самым формируют поле его интересов, воздействуют на сознание.

Реклама эксплуатирует широкий арсенал выразительных средств, которые эксплицитно и имплицитно помогают донести необходимый материал до реципиента, максимально воздействуя на рациональные и эмоциональные каналы.

Реклама зачастую выступает сильнейшим каналом взаимодействия с обществом и воздействия на него, информация поступает дозированно, лаконично, максимально доступно для абсолютного большинства определенной целевой аудитории.

Специфическим ответвлением рекламы является социальная реклама. Среди прочих видов рекламы она выступает в регулятивной функции поведенческих мотивов общества.

Круг тем, которые затрагивает социальная реклама довольно широк: соблюдение правил дорожного движения, сохранение здоровья и ведение здорового образа жизни, в частности, активно пропагандируется разрушительный эффект наркотиков, алкоголя, курения, неумеренности в еде. Также освещаются проблемы насилия в семье (в частности, во французской рекламе – насилия над женщинами), заботы о животных, сохранения экологии среды, заботы о пенсионерах, проблемы снижения уровня чтения и многие другие.

Анализируемый нами материал социальной рекламы представлен в формате креолизованных текстов, в которых вербальная и визуальная часть «работают» в тесном сотрудничестве для донесения максимального эффекта поднимаемой социальной проблемы. Выразительные средства в совокупности с образом также создают эстетику воспринимаемого образа, подключают эмоциональный и сенсуалистический аппарат.

## Глава 2. ВЕРБАЛЬНОЕ И ВИЗУАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ МАТЕРИАЛА ТЕКСТОВ В РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

### 2.1. Лексико-грамматические и синтаксические особенности русской и французской социальной рекламы

Социальная реклама в большинстве случаев представлена креолизированными текстами, тем самым образуя особый вербально-визуальный феномен, в котором изображение и лингвистический компонент формируют собой единое целое, что обеспечивает комплексное воздействие на реципиента.

Текст социальной рекламы относится к воздействующей рекламе, целью которой является получение от реципиента определенной реакции. Полученной реакцией в дальнейшем можно управлять, получая определенные социальные плоды от нее. Именно поэтому в социальной рекламе встречается целый спектр лексических и синтаксических средств языка.

#### Лексико-грамматические особенности русской социальной рекламы

Анализ частеречной принадлежности показал, что русская социальная реклама насыщена глаголами в повелительном наклонении:

*Вспомни о своем ребенке! Заплати алименты!*

*Спаси жизнь. Сдай кровь.*

*Знай! Помни! Соблюдай! – Правила дорожного движения.*

*Читать не вредно. Будь на высоте!*

*Пермь меняется. Меняйся и ты. Мы – культурная столица.*

*Не торопись за решетку. Пропусти пешеходов.*

*Стой, водитель! Я хочу жить!*

*Включи поворотник – сохрани ему жизнь.*

*Возьмите меня в семью...*

*Зебра главнее всех лошадей. Сбрось скорость на переходе.*

Выплесни свою боль. Бесплатный анонимный телефон доверия для подростков.

Алкоголь, табак, наркотики. Остановись. Они сжигают тебя изнутри.

1941-1945. Помните о ветеранах.

Думай дважды.

Они вырастают и становятся похожими на нас. Воспитывая детей, начинайте с себя!

Засветись! Стань заметнее на дороге.

Стань донором теплой одежды.

Посмотри на меня...Мамочка! Я тут.

Верните украденное детство. Скажите наркотикам - нет.

Переход – не линия фронта! Уступи дорогу пешеходу!

1 секунда и вся жизнь впереди. Пристегнись!

Задумайся об экологической безопасности. Не ленись – дойди до урны.

Используйте многоразовые сумки.

Помоги ему подняться. Ты можешь помочь детям с ДЦП.

Выбери кресло для своего ребенка.

Уступите место тому, кто несет кое-что более важное.

Думай о себе – позаботься о тех, кто рядом.

Уважайте пешеходов!

Вдохни в меня жизнь! Стань донором!

Регулярно проверяйте зрение детей.

Береги себя для любви.

Брось курить. Оттяни свой конец.

Используемые в социальной рекламе глаголы не несут в себе динамики, однако имеют значение предупреждающего характера (пропусти, стой, включи, уступите и т.д.), мотивирующего характера (меняйся, сохрани, помоги, верни, выбери, уважайте, думай, позаботься, береги и т.д.), а также



значение безапелляционного действия (заплати, остановись, брось, оттяни и т.д.).

Особое внимание привлекают глаголы повелительного наклонения с отрицательной частицей *не*.

*Хочешь оторваться? Не отрывайся от жизни.*

*Папа, не пей!*

*Не теряй себя.*

*Мамочка, не переживай, я не узнаю, что моя астма из-за тебя.*

*Папочка, не переживай, я не узнаю, что отстаю в развитии из-за тебя.*

*Папочка, не переживай, я не узнаю, что мой рак из-за тебя.*

*Не сдавайся. На 500-й странице откроется второе дыхание. Занимайся чтением.*

*Мам, домой не жди. Дядя водитель «торопился».*

*Не торопись за решетку. Пропусти пешеходов.*

*Не выпадай из жизни!*

*Папа, не спеши.*

*Папы, не заставляйте детей плакать! Заплатите алименты детям!*

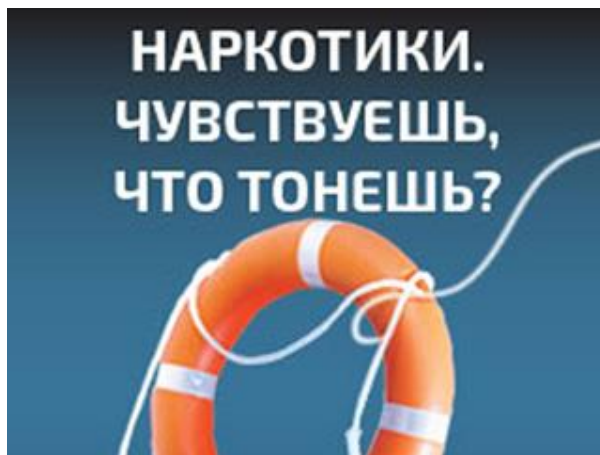
*Твоя последняя капля. Не выходи пьяным на пути!*

*Не строй свою жизнь на наркотиках.*

Употребление глаголов с частицей *не* в социальной рекламе несут в себе регламентирующий характер поведения в социуме, каждый глагол воспринимается, как готовая инструкция к действию (*не пей, не теряй, не сдавайся* т.д.)

Наиболее яркими лексическими средствами выразительности в российской социальной рекламе являются метафоры. Важно отметить, что вербальная часть креолизованного текста в социальной рекламе не всегда раскрывает полностью смысл презентуемой социальной проблемы, а визуальный ряд

вместе с тем не только дополняет, но и усиливает эффект информативной функции.



Метафора в социальной рекламе играет огромную роль, часто с ее помощью достигается максимальный эффект воздействия. Слоган «Наркотики. Чувствуешь, что тонешь?» наглядный тому пример. Тонуть, значит, «1. Непроизвольно погружаться под воду на дно, а также гибнуть, погружаясь на дно. 2. в чем. Увязая, погружаться во что-н. зыбкое, рыхлое, мягкое. Т. в болоте, в грязи, в снегу. Т. во множестве дел (перен.)» [Ожегов 1999 : 836]. Прослеживается метафора «затянуть в болото», которая свидетельствует о возможной гибели.




Визуально проблема подчеркивается градиентом от черного к синему, также ярким акцентом выступает спасательный круг как символ шанса к спасению.



Анатолигичный пример с глаголом «затянулся». Метафора образовалась на стыке жаргонного «затянуться» - выкурить сигарету и «затянуться» - потуже затянуть узел. В данном примере метафора сложилась в образ «затянуться – погибнуть».





Далее приведены примеры следующих метафор:

Визуальная часть	Вербальная часть
<p>Ольга Швест</p> <p>Лично знакома с «Героем нашего времени» Рекомендую! Читайте книги — будьте Личностью!</p>	<p>Лично знакома с «Героем нашего времени». Рекомендую! Читайте книги – будь Личностью!</p>
<p>Григорий Коган</p> <p>Подарил жене «Шинель» вместо «Шанель». Не оценила.</p>	<p>Подарил жене «Шинель» вместо «Шанель». Не оценила.</p>

	<p>Ночь с «Мartiном Иденом» была незабываема! Читай книги – будь Личностью!</p>
	<p>Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сёстрами». Читай книги – будь Личностью!</p>
	<p>Люблю прилечь с «Госпожой Бовари». Читай книги – будь Личностью!</p>

	<p>Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет. Читай книги – будь Личностью!</p>
	<p>Для ребенка любое место – это место для игр.</p>
	<p>Шлем. Не забывай!</p>



<p>КУРИТЬ В ПРИСУТСТВИИ РЕБЁНКА — ЕЩЁ БОЛЬШАЯ ПЫТКА ДЛЯ НЕГО</p>  <p>ВСЁ РАВНО?!</p> <p>News Outdoor Внимание к людям — внимание людей</p>	<p>Курить в присутствии ребенка — еще большая пытка для него.</p>
 <p>▷ 15 СУТОК* в подарок</p> <p><small>Сделайте глоток алкоголя, садитесь за руль и получите в подарок 15 суток отдыха в местах лишения свободы! Напрасный риск — разбитая жизнь</small></p> <p>НЕ САДИТЕСЬ ЗА РУЛЬ НЕТРЕЗВЫМИ</p>	<p>15 суток в подарок *в лучшем случае. Сделайте глоток алкоголя, садитесь за руль и получите 15 суток отдыха в местах лишения свободы! Напрасный риск — разбитая жизнь. Не садитесь за руль нетрезвыми.</p>
 <p>НЕ ВЫПАДАЙ</p> <p>из жизни!</p>	<p>Не выпадай из жизни!</p>
 <p>ЗЕБРА ГЛАВНЕЕ ВСЕХ ЛОШАДЕЙ</p> <p>СБРОСЬ СКОРОСТЬ НА ПЕРЕХОДЕ</p>	<p>Зебра главнее всех лошадей. Сбрось скорость на переходе.</p>

	<p>Они переживут твоих внуков. Лес – не место для мусора!</p>
	<p>40 лет не дожил до пенсии. В России в 2006 году на дорогах погибло почти 33 000 человек.</p>
	<p>80 гостей на поминках. В России в 2006 году на дорогах погибло почти 33 000 человек.</p>
	<p>Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других.</p>
	<p>Стань донором теплой одежды.</p>




	<p>3 подхода по 7 страниц ежедневно и – результат заметен через неделю. Занимайся чтением.</p>
	<p>Курение сжигает жизнь.</p>
	<p>Курение убивает.</p>

Вербально-визуальные метафоры наиболее полно раскрывают суть социальной проблемы и достигают наибольшего эффекта воздействия на реципиента. Например, представленная метафора, обращенная на проблему курения, последствием которой является смерть: затянулся (сигаретой) – затянулся (в петлю), курить в присутствии ребенка равнозначно использованию ре-



бенка в качестве пепельницы, выдыхать дым от сигареты равнозначно выпущенной из оружия пуле, регулярное чтение литературы приравнивается к спорту и т.д.

Также среди выразительных средств встречаются каламбуры.

Визуальная часть	Вербальная часть
	<p>Чемпион в рывке через дорогу. Беспечность на дороге вредит здоровью.</p>
	<p>Чемпион по езде без тормозов. Соблюдайте скоростной режим.</p>
	<p>SMS за рулем может встать боком!</p>

	<p>Пиши SMS - собирай аварии.</p>
	<p>Пьяница погубит субботу.</p>
	<p>Заткнись! Автомобиль без катализатора загрязняет воздух.</p>

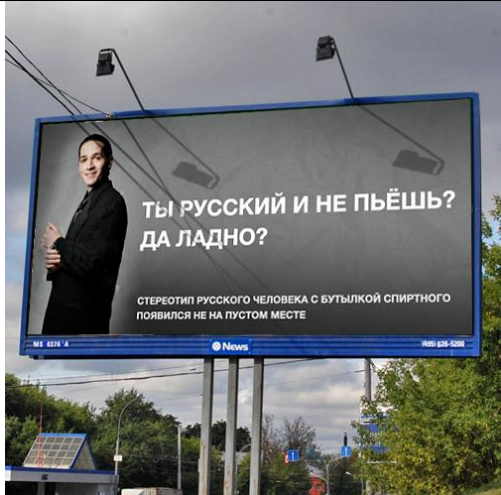


	<p>Родите ли? Курение вызывает бесплодие.</p>
	<p>Угадай животное.</p>



Каламбуры зачастую представляет проблему или ситуацию абсурдной, создается эффект от противного: «чемпионство» на дороге не будет оценено обществом по достоинству, так же как «чемпиону» не принесет пользы. SMS как отвлекающий фактор для водителя презентуется как счетчик поражений в виртуальной игре. Интересна также игра слов в примерах *пьянница погубит субботу* и *родите ли?* - это открытая игра с сознанием реципиента.

### **Синтаксические особенности российской социальной рекламы**


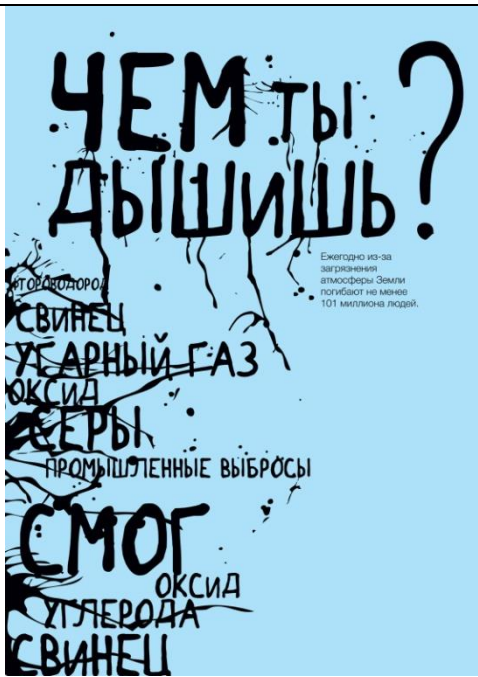

В российской социальной рекламе частотными являются риторические вопросы.

<b>Визуальная часть</b>	<b>Вербальная часть</b>
-------------------------	-------------------------

	<p>Ты русский и не пьешь? Да ладно? Стереотип русского человека с бутылкой спиртного появился не на пустом месте.</p>
	<p>И ты оттолкнешь меня?</p>
	<p>А вы гладите только вещи? В России миллионы людей нуждаются в любви и внимании своих родителей.</p>




	<p>Нравится рисковать? Как долго тебе будет везти? Узнай как защитить себя и тех, кого любишь.</p>
	<p>Какая карточка важнее? Проводите больше времени с детьми.</p>
	<p>Достал своей лезгинкой? А ты просил убавить по-человечески?</p>
	<p>Кому ты нужна курящая?</p>







	<p>Мама, почему я дебил? В 8 из 10 случаев рождение умственно-отсталого ребенка – результат употребления спиртного, в том числе слабоалкогольных напитков.</p>
	<p>Чем ты дышишь? Ежегодно из-за загрязнения атмосферы Земли погибают не менее 101 миллиона людей.</p>
	<p>Жизнь. Вам не жаль?</p>

Риторические вопросы обозначают конкретную социальную проблему и часто заключают в себе конкретное действие, которое позволит разрешить проблему: заботиться о детях-сиротах, заботиться о своих детей, женщинам не курить и т.д.

Также частотны вопросно-ответные конструкции.

Визуальная часть	Вербальная часть
	<p>Весь в няню? Проводите больше времени с детьми.</p>
	<p>Сколько нужно времени, чтобы умереть? 3-5 лет от первого укола...</p>
	<p>Хочешь оторваться? Не отрывайся от жизни.</p>

	<p>Не ангел, но хранитель. Выпил? Вызови такси.</p>
	<p>Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять.</p> <p>Объехал всех по обочине? Отлично :) Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно.</p> <p>Повернул из второго ряда? Круто :)</p>
	<p>Не пристегнутый ремень безопасности? Плохая примета.</p>
	<p>Вы купите это? Покупайте полноценный продукт.</p>






	<p>Не хватает на кресло? Не заводи детей.</p>
	<p>СМСишь за рулем? Ответ не дойдет.</p>

В вопросно-ответных конструкциях транслируется следующая тенденция: в вопросной части заключено совершаемое действие (Весь в няню? Выпил? Объехал всех по обочине? СМСишь за рулем?). Предполагается, что эти действия уже производятся, а не готовятся к выполнению/исполнению (исключение: Хочешь оторваться? Не отрывайся от жизни). Ответная часть данных конструкций является четкой инструкцией по выполнению действия (Вызови такси! Проводите больше времени с детьми. Не заводи детей) или конкретным ответом на совершенный акт (Ответ не дойдет. Теперь все вокруг тоже будут стоять. Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно).

В российской социальной рекламе также применяется прием парцелляции.

<b>Визуальная часть</b>	<b>Вербальная часть</b>
-------------------------	-------------------------






	<p>Пьянство за рулем убивает. Рано или поздно. Всегда.</p>
	<p>Это! Орудие Неудачника!</p>
	<p>1941-1945. Помните о ветеранах!</p>
	<p>Скорость убивает. Сбросьте скорость на пешеходном переходе.</p>

Прием парцелляции концентрирует внимание реципиента на поднимаемой проблеме, используются предложения с ярким акцентом категорично-

сти (Пьянство за рулем убивает. Скорость убивает), также встречаются предложения, которые фокусируют внимание на объекте (Это! Орудие неудачника!/Разные габариты. Общие правила).

### Лексико-грамматические особенности французской социальной рекламы

Визуальная часть	Вербальная часть
 <p>VOUS ROULIEZ JUSTE UN PEU VITE, VOUS L'AVEZ JUSTE UN PEU TUÉ.</p>	<p>Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué.</p>
 <p>QUAND ELLE EST À 86 DÉCIBELS UNE CONFIDENCE N'A PLUS RIEN DE CONFIDENTIEL. Restons civils sur toute la ligne.</p>	<p>Quand elle est à 86 décibels une confiance n'a plus rien de con- fidentiel. Restons civils sur toute la ligne.</p>

<p><b>MAIRIE DE PARIS</b> </p> <p><b>Dans la poubelle jaune, merci.</b></p>  <p><b>MIEUX TRIER, ÇA C'EST PARIS</b> Jetez le carton, le papier, les journaux et les magazines en vrac dans le bac jaune. En cas de doute, jetez dans le bac vert. Toutes les informations sur <a href="http://dechets.paris.fr">dechets.paris.fr</a></p> <p> <b>info</b> Le 3975 Paris.fr</p>	<p>Dans la poubelle jaune, merci.</p>
<p><b>MAIRIE DE PARIS</b> </p> <p><b>Les déchets ménagers dans la poubelle verte, merci.</b></p>  <p><b>MIEUX TRIER, ÇA C'EST PARIS</b> Jetez les déchets ménagers et les déchets non recyclables dans un sac dans le bac vert. Toutes les informations sur <a href="http://dechets.paris.fr">dechets.paris.fr</a></p> <p> <b>info</b> Le 3975 Paris.fr</p> <p>1.</p>	<p>Les déchets ménagers dans la poubelle verte, merci.</p>



**MAIRIE DE PARIS**

Les déchets ménagers dans la poubelle verte, merci.



**MIEUX TRIER, ÇA C'EST PARIS**

Jetez les déchets ménagers et les déchets non recyclables dans un sac dans le bac vert.

Toutes les informations sur [dechets.paris.fr](http://dechets.paris.fr)

Toute l'info sur la ville !  
**info** Le 3975 Paris.fr

Les déchets ménagers dans la poubelle verte, merci.



QUI BOUSCULE 5 PERSONNES EN MONTANT NE PARTIRA PAS PLUS VITE POUR AUTANT.

Restons civils sur toute la ligne

[www.ratp.fr](http://www.ratp.fr)

aimer la ville RATP

Qui bouscule 5 personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant. Restons civils sur toute la ligne.



QUI SALIT 1 SIÈGE À L'ALLER RISQUE AU RETOUR DE SE TACHER.

Restons civils sur toute la ligne

[www.ratp.fr](http://www.ratp.fr)

aimer la ville RATP

Qui salit 1 siège à l'aller risqué au retour de se tacher. Restons civils sur toute la ligne.



Qui roucoule au milieu du passage crée forcément 1 embouteillage. Restons civils sur toute la ligne.



Protégeons-nous. 50 km/h en ville, sauvons des vies.



Qui paresse aux heures de pointe risqué 2 ou 3 plaintes. Restons civils sur toute la ligne.





6m<sup>2</sup> pour attendre le bus c'est bien. Mais pour vivre?



Qui s'attroupe pour monter bloque la descente des passagers. Restons civils sur toute la ligne.

Французская социальная реклама выходит сериями текстов, имеющих единое стилевое решение, но обращенная на разные социальные проблемы. Исходя из данного наблюдения, важно отметить что грамматика вербальной части становится схожей и построенной по единой модели.

Анализ французской социальной рекламы показал, что она преимущественно оперирует существительными, соответственно, в отличие от российской рекламы в ней не присутствует сильной динамики, чаще она имеет се-

мантику утверждения, указания явления, констатации факта (*Dans la poubelle jaune. Les déchets ménagers dans la poubelle verte. Qui bouscule 5 personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant*).

Французская социальная реклама активно использует спектр стилистических средств, которые оказывают мощное воздействие на реципиента, эффектно дополняют визуальный ряд, усиливают экспрессию и зачастую придают рекламе глубокий смысл.

Среди стилистических средств можно отметить метафору (*Protégeons-nous. 50 km/h en ville, sauvons des vies. Qui s'a ttroupe pour monter bloque la descente des passagers*), риторический вопрос (*6m<sup>2</sup> pour attendre le bus c'est bien. Mais pour vivre?*), повтор (*Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué*), обращения (*Les déchets ménagers dans la poubelle verte, merci. Dans la poubelle jaune, merci*).

Отметим, что французская социальная реклама не допускает сленг, используемые речевые приемы отвечают канонам языка.

### **Синтаксические особенности французской социальной рекламы**

Особенности синтаксиса вербальной части французской социальной рекламы обусловлены функционированием и коммуникативно-прагматическим назначением этого структурного элемента. Большинство синтаксических конструкций представлено короткими простыми предложениями, данное явление позволяет не только достигнуть наибольшего эффекта, но и создать динамику при воспроизведении вербальной части.

Во французской социальной рекламе используется прямой порядок слов в предложениях, синтаксические конструкции четко выверены (*Qui paresse aux heures de pointe risqué 2 ou 3 plantes*), также нами отмечены парцелированные конструкции (*Protégeons-nous. 50 km/h en ville, sauvons des vies*).

На синтаксическом уровне отмечается тяготение французской социальной рекламы вступить в диалог с реципиентом, часто встречается прямое



обращение, констатирующее действие реципиента, которое привело или приведет к желаемому, либо нежелаемому последствию (*Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué. Les déchets ménagers dans la poubelle verte, merci*).

Таким образом, анализ лексико-грамматических и синтаксических особенностей российской и французской социальной рекламы показал, что российская социальная реклама достаточно динамична, эффектна, использует широкий арсенал выразительных языковых средств, в том числе сленг. В свою очередь французская социальная реклама представлена меньшей динамичностью, лаконичностью, демократичностью и выверенными языковыми конструкциями, что также позволяет ей достичь необходимого воздействия на реципиента.

## 2.2. ОРГАНИЗАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламный образ воспринимается быстрее и легче, чем текст, поскольку нет необходимости читать его до конца и вникать в его суть. Визуальный образ не нуждается в переводе и, в отличие текста, образ является более эмоциональным.

Визуальный ряд рекламы имеет две разновидности:

- Ай-стоппер (от английского “eye-stopper” – то, что привлекает внимание);
- Рекламный образ, который несет конкретную информацию. В картинке, фотографии или ролике зашифрована определенная информация. Рекламный образ создается с использованием стереотипов и архетипов общества, то есть коллективного сознания и бессознательного.

Визуальный ряд рекламы включает в себя иллюстрации, графические изображения, видеоизображения, шрифты рекламного текста и цветовое решение рекламного сообщения. Составляющие визуального ряда действуют на реципиента в комплексе. В качественной и хорошо продуманной социальной рекламе все элементы дизайна являются носителями конкретной информации (фотография, графический рисунок, начертание шрифта и т.д.), поэтому отсутствие какого-либо элемента в социальной рекламе сделает ее непонятной, а следовательно, бесполезной.

Важную роль в социальной рекламе играет цвет изображения, текста, иного информационного пространства. Он подчеркивает качество, создает настроение, влияет на чувства, отражает времена года. Цвет может привлекать или отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, или наоборот, будоражить, призывать к действию. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения; сине-зеленая цветовая гамма действует успокаивающе. Черный цвет обладает значением изысканности,

«культурности». Черный – это отсутствие цвета, поэтому он как бы противостоит всем цветам. Подсознательные ассоциации, вызываемые цветом, основываются как на личном опыте человека, так и на архетипах всего общества. Так красный: в США означает любовь; в Китае – доброту, праздник (коммунистические веяния); в России – активность, агрессию; в Индии – жизнь; во Франции – опасность. Желтый: в США – процветание; в России – солнце и разлуку; в Сирии – траур; в Индии – великолепие; в Бразилии – отчаяние; во Франции – обманутых мужей, рогоносцев. Белый: в Европе – молодость; в Японии – траур; в США – чистоту.

Изображение является наиболее важной деталью в социальной рекламе. В качестве изображения может выступить как рисунок, так и фотография. Изображение, встречающееся в социальной рекламе отличается от иного рекламного изображения, например, в коммерческой рекламе. Одно из важнейших требований – безупречное техническое исполнение. От изображения требуется эмоциональность, социальная реклама не должна оставить реципиента равнодушным. С точки зрения психологии, память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния, вызываемые рекламным сообщением, является наиболее прочной. Она сильнее воздействует на принятие решения, чем другие виды памяти.

Изображение должно быть понятным для каждого. Двусмысленность в социальной рекламе не приемлема, т.к. она приведет к рассеиванию внимания, а ее непосредственная задача прямо противоположная – зафиксировать внимание на реципиента на предложенной проблеме в социуме.

Одним из важнейших требований, предъявляемых к рекламному сообщению в целом и к рекламному изображению, является композиция. Она делает изображение логичным, упорядоченным, создает целостность, тем самым облегчая восприятие. Композиция всегда предполагает наличие центра, в который помещается главный объект или группа объектов. Специфика рекламного сообщения состоит в том, что оно имеет жва композиционных цен-

тра: визуальный – место, которое вызывает непроизвольное внимание зрителя и смысловой, содержащий социально важную информацию.

Наиболее распространенные композиционные приемы: ритм, симметрия, пропорциональность. Ритм – повтор или чередование элементов. Ритм дает настрой: строгий ритм характерен для официально-делового стиля, размеренный – для свободного, для комфорта и отдыха. Законы симметрии выражаются в строго правильном расположении частей целого относительно оси, плоскости или центра. Симметрия – «ритм формы», который делает изображение завершенным. Пропорциональность – закономерное соотношение величин частей художественного произведения между собой, а также части с целым. Именно пропорциональность делает композицию гармоничной, естественной, завершенной.

В рекламном изображении может присутствовать сюжет. Он интригует, заинтересовывает, а, следовательно, привлекает больше внимания. Рекламный сюжет, позволяющий реципиенту поставить себя на место рекламного героя, воздействует на реципиента на основе так называемого закона сопоставлений и переноса. Например, российская реклама о безопасности дорожного движения, позволяющая реципиенту встать на место родителя и «выбрать» кресло для своего ребенка.



Особенность данного рекламного сообщения заключается в своеобразной ловушке европейца, наученного читать тексты, тестовые сообщения слева направо. Соответственно, реципиент после прочтения вербального сообщения «считывает» изображение слева, которое вызывает эффект от против-

ного (нет, я не хочу садить ребенка в инвалидное кресло), далее реципиент фиксирует изображение справа и непроизвольно соглашается, что необходимо следить за безопасностью детей в машине (да, я выбираю детское автомобильное кресло).

Движение, динамичность в изображении дает дополнительное преимущество: картинка кажется «живой». Под движением в данном случае подразумевается не анимация, не кино, а изображение движения, намек на него. Примером может послужить французская социальная реклама с изображением Розанны Олланд.



В изображении представлены 6 фотографий женщины, которая больна таксикоманием. Это не видеоролик, но вместе с тем реципиент легко улавливает динамику, поскольку изменения, которые произошли с женщиной, во-первых, за недостаточно большой промежуток времени (вс две его 10 лет), а во-вторых, внешность женщины изменилась кардинально, также динамика изменений ярко наблюдается, если сопоставить каждые две ближайшие фотографии.

Недосказанность, «незавершенный образ» в изображении заставляет человека домысливать ситуацию. Он как бы задает вопрос получателю рекламы, а предполагаемый, наиболее вероятный ответ всегда содержит объективную и порой категоричную информацию. В рекламе этим нередко пользуются. Когда присутствует элемент тайны, из-за ширмы виден лишь кусочек изображения – это дает толчок нашей фантазии. У 80% реципиентов незавершенность вызывает чувство дискомфорта и стремление завершить начатое. Так, неполную окружность мы все равно воспринимаем как «окружность», а не дугу. С точки зрения психологии, прилагая усилия при домысливании, реципиент лучше запоминает информацию. Однако, недосказанность не должна противоречить ясности и доступности для понимания.

Яркий пример недосказанности представлен в российской социальной рекламе.



В данном рекламном тексте отсутствует прямое вербальное сообщение, реципиенту необходимо самостоятельно проанализировать изображение и считать информацию (курение приравнивается к самоубийству).

Среди образцов французской социальной рекламы наиболее интересными нам представляются данные рекламные сообщения.



Данная социальная реклама посвящена насилию над женщинами, эта проблема остро стоит как во Франции, так и во всей Европе, именно поэтому слоган «Он любит тебя» написан на разных языках, подчеркивая тем самым общераспространенный и международный характер проблемы. Вместе с тем наблюдается явное противоречие вербальной части рекламы (позитивная информация – он любит тебя) и визуальной части (негативная информация – избитые лица женщин). Наиболее высокую информационную нагрузку здесь несут изображения женщин, которые «молчат» о проблеме, отсюда возникает эффект недосказанности. Также обращенные лица женщин к реципиенту создают ситуацию вовлеченности в действие и тем самым реципиент тоже оказывается действующим лицом, замалчивающим проблему.

Также необходимо отметить, что в текстах социальной рекламы наиболее частотными выступают визуальные метафоры и визуальные сравнения.

По мнению О.Н. Горбачевой и В.А. Каменевой, «визуальная метафора, объективируемая в текстах социальной рекламы, может рассматриваться как субституция визуальной информации, напрямую представляющей социальную проблему визуальным образом, который передает оценку последствий



социального бездействия или игнорирования актуализируемой социальной проблемы» [Горбачева Каменева 2014 : 125].

Визуальная метафора применяется в текстах социальной рекламы, призывающих к решению таких социальных проблем, как несоблюдение правил дорожного движения, несоблюдение правил поведения в общественных местах, курение, алкоголизм, употребление наркотиков, ВИЧ и СПИД, рождение детей, отсутствие заботы о пожилых людях, уважительное отношение к детям из детских домов.

Согласно полученным данным, в текстах российской социальной рекламы, посвященных борьбе с курением активно используется метафора смерти, самоубийства, насильственного причинения вреда.



Так, в визуальной части одного из проанализированных текстов изображена сигарета, выпускающая пулю. Соответственно, у реципиентов актуализируются ассоциации с таким образом жизни, при котором каждая выкуренная сигарета – это пулевое ранение в собственное здоровье.

Другой интересный пример визуальной метафоры представлен в тексте, посвященном актуализации чтения книг.





На биллборде изображен известный рок-музыкант Илья Лагутенко с вилок в левой руке. В данном случае визуальная часть самостоятельно не раскрывает сообщение, наибольший эффект достигается при прочтении слогана «Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет. Читай книги — будь Личностью». Буквальное прочтение (проглотил — быстро прочитал) сообщения в сочетании с фигурами известных людей достигает максимального эффекта. В данной серии так же отмечены следующие слоганы: «Ночь с «Мартинном Иде-ном» была незабываема!» (актуализация интересной книги), «Люблю при-лечь с Госпожой Бовари» (рассматривается возможность неспешного чте-ния), «Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами» (актуализация инте-ресной книги).

Во французской социальной рекламе также отмечены визуальные ме-тафоры. В качестве примера приведем текст, посвященный проблеме сниже-ния уровня чтения литературы.



Визуальная часть представляет собой изображение литературного героя, вероятно, Робин Гуда, сидящего инвалидном кресле. Также можно предположить, что герой находится в доме для престарелых, поскольку в его окружающем пространстве отсутствуют предметы, сопутствующие домашней обстановке, домашнему уюту (ковровое покрытие, более теплые тона в интерьере, настольная лампа и т.д.), наоборот, изображено аскетичное пространство в серо-голубых тонах, актуализирующих в сознании реципиента драматический ход событий. В данном случае визуальная часть несет достаточно большую смысловую и информативную нагрузку, а вербальная часть (*Quand un enfant ne lit pas, c'est son imaginaire qui disparaît*) дополняет созданный драматизм.

По мнению О.Н. Горбачевой и В.А. Каменевой, «визуальное сравнение – это визуальный комплекс, инкорпорирующий два образа в одном тексте социальной рекламы. Один образ визуализирует социальную проблему, другой – возможные последствия бездействия или игнорирования актуализируемой социальной проблемы. В тексте обязательны оба образа, наглядно объясняющие реципиенту, как эта социальная проблема должна восприниматься, оцениваться им» [Горбачева Каменева 2014 : 125].

Визуальное сравнение наблюдается в социальной рекламе, посвященной проблемам несоблюдения правил дорожного движения, сохранению и поддержанию экологии, курению, алкоголизму.



Приведенный пример наглядно показывает проблему и вероятные последствия игнорирования ситуации. В изображении заключены 3 объекта: родители и 2 ребенка, на которых впоследствии фокусируется основное внимание. В данном случае родители соблюли условие безопасности нахождения ребенка до 12 лет в автомобиле (он пристегнут ремнем), но за беседой игнорируют условие безопасности ребенка-пешехода на проезжей части. Вербальная часть подтверждает: «Думай дважды». Реципиенту предлагается провести логическую цепочку: несоблюдение обоих условий неизбежно приведет к печальным или трагическим событиям.

Французская социальная реклама также эксплуатирует визуальное сравнение. Приведем пример текста, посвященного сохранению чистоты и экологии городского пространства.



Визуальная часть полностью несет на себе информативную нагрузку и понятна реципиенту без дополнительных комментариев. Внимание фокусируется на двух объектах: человеке, загрязняющей среду и специалисте, предотвращающем загрязнение. Реципиент без труда считывает информацию: чисто там, где отсутствует мусор. Изображение специалиста клининговой компании, возникающего из-за фонарного столба доводит ситуацию до абсурда, а вербальная часть подтверждает эту мысль: *Nous pouvons faire le maximum, mais pas l'impossible.*

Таким образом, можно говорить о том, что организация визуального пространства российской и французской социальной рекламы имеет схожие черты: игра цвета, подчеркивающая драматичность ситуации, порой идентичные объекты для визуализации проблемы, но также отмечены и различия. Французская социальная реклама часто насыщает визуальную часть текста большей информативной нагрузкой, зачастую изображения достаточно, чтобы понять какая проблема затронута, вербальная часть выступает в качестве дополнения или комментария. Российская социальная реклама стремится уравновесить баланс визуальной и вербальной части, вербальная часть в большинстве случаев задает идею, тон, а вербальная фиксирует, выдает заключение по предлагаемой проблеме.

### **Глава 3. РЕЧЕВОЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

#### **3.1. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Хрестоматийное определение языка как средства общения или передачи информации стало подвергаться критике. В частности, профессор В.А. Звегинцев отмечал, что под это определение, в частности, попадает, например, телефон.

В последние полтора десятилетия в сфере общения и передачи информации не только наметился, но даже утвердился практико-ориентированный подход. Каждое высказывание в таком ключе рассматривается не просто как акт речи, посредством которого мы вступаем с собеседником в некие социальные отношения, а как речевое действие, с помощью которого мы достигаем поставленной цели. Данные обстоятельства изменяют наше поведение и влияют на дальнейшую деятельность. Вступая в речевой акт, мы заключаем «договор», в силу которого принимаем на себя определенные взаимные обязательства и приобретаем некие права. Договариваясь встретиться с собеседником в 17:45 у метро (то есть обмениваясь обещаниями), мы вправе рассчитывать на то, что он появится в это время в условленном месте, а также принимаем на себя обязательство быть там).

Иными словами язык предстает как средство согласованной деятельности людей. Более подробно этот аспект раскрывается в теории речевого воздействия, но нам хотелось бы обратить внимание на языковое манипулирование как разделе данной теории.

Итак, для начала, что мы понимаем под манипулированием. Придерживаясь определения Павла Борисовича Паршина считаем, что манипулирование — это «такой вид взаимодействия между людьми, при котором один из них (манипулирующий) сознательно пытается осуществлять контроль над поведением другого (манипулируемого), побуждая его вести себя угодным

манипулирующему способом. Причем делается это таким образом, что манипулируемый не осознает себя объектом контроля». При этом языковым называется манипулирование, «осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка» (Рекламный текст, с. 57-58).

Сходным образом определяет языковую манипуляцию Юлия Константиновна Пирогова. **«Языковое манипулирование** – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении...» (Рекламный текст: с. 77).

Манипулятивное воздействие может осуществляться несколькими различными способами, грани которого размыты. Попробуем эти способы классифицировать на примере российской и французской социальной рекламы.

**Первая тактика.** Манипулирование через обращение к эмоциям.

Прежде всего, воздействие может обращаться к **эмоциональной сфере** человека. Поскольку она устроена достаточно сложным образом, то и категорий манипулятивных приемов, относящихся к данной сфере, можно выделить несколько. Прежде всего – это обращение к достаточно примитивным чувствам (страху, гневу, ненависти, «основному инстинкту»), то есть фактически к тому, что роднит человека с другими животными.

Обращение к таким конструкциям вполне можно возбудить, обозлить, запугать и таким образом модифицировать его поведение. Например, есть ряд обращение к совести, запугивание.

Обращение к «основным» эмоциям – это ядро данного способа манипулирования. Помимо него, однако, следует выделить еще два подтипа – условно говоря, низший и высший по отношению к ядерному. Низший – это своего рода эмоциональный фон, общий настрой человека. Он может задаваться «сверху», более сложными эмоциями, мыслями и т.д. (мало ли от ка-



ких мыслей человек может захандрить или прийти в восторг), но есть все основания полагать, что возможно и непосредственное влияние на эмоциональный фон. Излишне, например, останавливаться на таком распространеннейшем приеме, как использование в рекламе эротических мотивов и стимулируемых ими позитивных (в норме) эмоций.



Данный визуальный ряд подтверждает мысль – вызов к эмоциональной сфере: жалость к будущему ребенку в утробе матери, осуждение (возможно, ненависть) к молодой женщине, ожидающей прибавление, отвращение к молодым матерям, ведущим нездоровый образ жизни, осуждение мужчин – неджентельменов. Или вот, пример антропоморфной метафоры. В центре изображения ребенок с ремнем в руке, собирающийся «наказать» кота, который разбил вазу. Рекламное сообщение «Они вырастают и становятся похожими НА НАС! Воспитывая детей, начинайте с себя!» дополняет изображение. Это реклама-прогноз, в которой четко реализован принцип корреляции: ребенок-кот, взрослый-ребенок, а каждый элемент двух семиотических рядов несет легко воспринимаемую смысловую нагрузку.



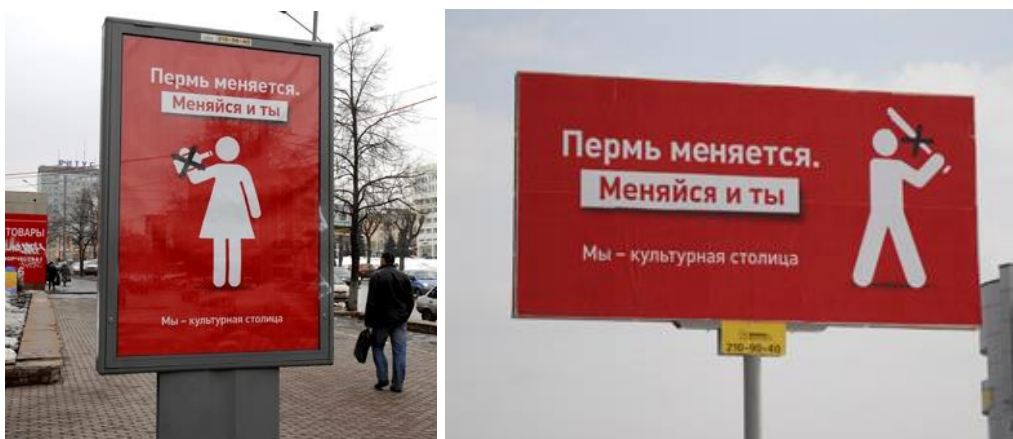
Среди примеров французской рекламы можно отметить рекламный текст 2016 года со слоганом: «*Happy new tear*» («С новыми слезами»). В центре внимания – образ женщины, точнее – ее лицо, избитое, с подтеками туши от слез, однако волосы аккуратно уложены. Особое внимание нужно обратить на то, что слоган написан на английском языке. Таким способом подчеркивается глобальный характер проблемы, с которой сталкиваются не только во Франции.

Еще одним примером может послужить вегетарианская социальная реклама (ее запретили как «сексистскую»). В рекламном постере, созданном



группой по защите животных PETA, известная дива Памела Андерсон сфотографирована в бикини, изображение поделено на части, подписанные как «грудка», «окорок», «ребрышки» и т.д. Рекламный слоган звучит так: «Tous les animaux sont faits des memes morceaux» (У всех животных такие же части тела). Данная реклама призвана была обратить внимание общества на страдания животных, при этом сделан акцент на том, что они приравнены к человеческим страданиям.

**Вторая тактика.** Манипулирование через обращение к социальным установкам – это достаточно серьезный канал языкового манипулирования, отвечающий за социальное самочувствие человека. В данной сфере приемов языкового манипулирования лежит разделение на «своих» и «чужих» или наоборот приобщение к некому сообществу посредством местоимения «мы». У реципиентов создается впечатление и ощущение приобщенности. Приобретая и усваивая социальные установки человек проходит «внутренний» ритуал, таинство, тем самым идентифицируя себя с соответствующей группой людей.



Выявление данной идентификации можно отметить в социальной рекламе города Перми. В серии биллбордов выдвинут четкий посыл изменения поведенческих установок, если житель города желает оставаться «своим» в данной среде: отказ от вредных привычек, культурное поведение и т.д.

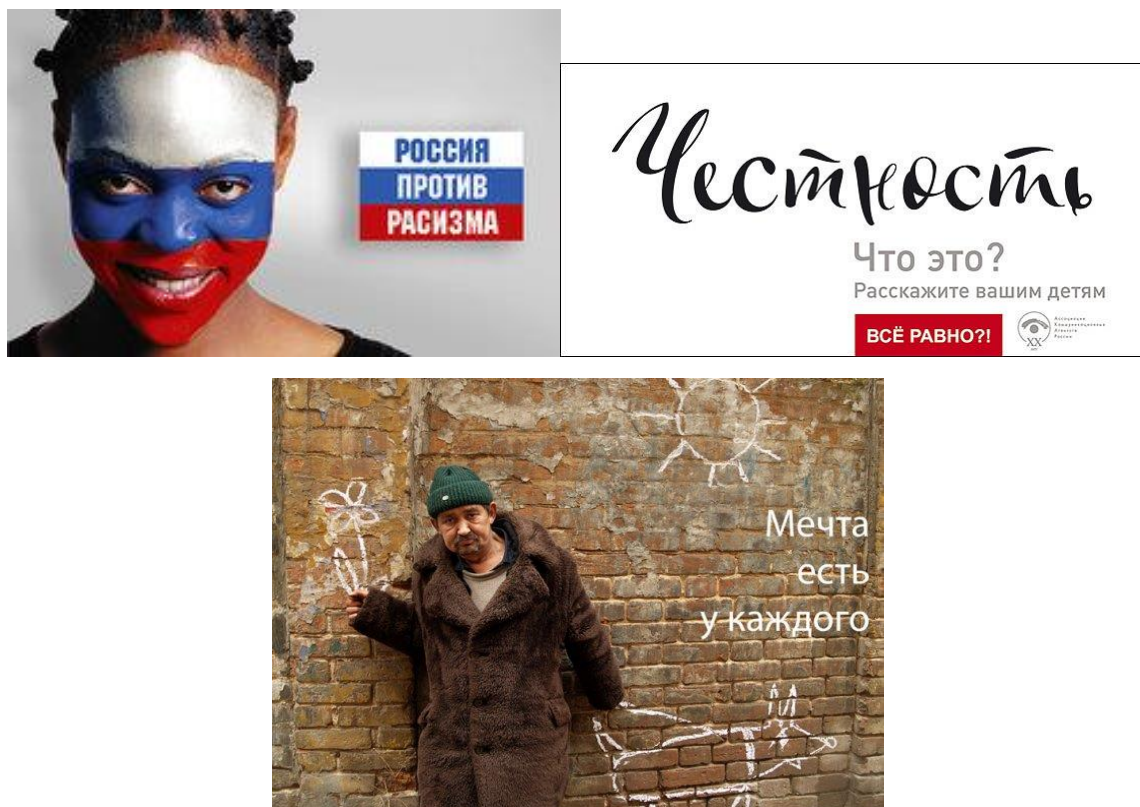


Приведем пример французской социальной рекламы, направленной в поддержку людей, живущих на улицах. Слоган: «5 миллиардов пожертвований было собрано для бездомных животных. 0,2 миллиарда – для бездомных людей. Иногда лучше, чтобы к тебе относились как к животному...», репрезентирует не столько видение мира через призму метафоры, сколько через призму иронии.

Данный рекламный текст сигнализирует о критической точке проблемы – уровне жизни людей, оставшихся без дома. Поднята и другая проблема – атрофирование чувства эмпатии, сочувствия к таким людям, которых не замечают в обществе. Подчеркиваем, что слоган вновь написан на английском языке, так как поднимается проблема глобального характера.

**Третья тактика.** Манипулирование через обращение к представлениям о мире. У каждого человека формируется некое представление о мире, иначе говоря картина или модель мира. Она складывается из трех частей: образ реальности, структура ценностей и стереотипных рецептов деятельности. Образ реальности – это упорядоченный набор представлений о том как устроен мир и как он должен развиваться. Этот образ выстроен достаточно сложным образом, поэтому манипулирование может быть направлено только на отдельные его составляющие. Так сюда можно отнести онтологические предпосылки, выделяются разные процессы и ситуации. К ситуациям относятся: Сотрудничество, Вражда, Конфликт, Помощь и т.д. Струк-

тура ценностей – это набор абстрактных представлений о желаемых положениях дел, достижение которых воспринимается достойной целью человеческой деятельности. В качестве примеров ценностей можно назвать: Свободу, Мир, Сохранность, Права Человека, Национальные интересы, Справедливость и т.д. Стереотипные рецепты деятельности – это представления о том, как продвинуться от настоящего положения дел к желаемому.



Здесь обратим внимание на то, что российская социальная реклама преимущественно не метафоризирует ценностные установки, реципиент может видеть прямые установки: общество против национализма, но за честность, любовь, доброту – важнейшие компоненты комфортного сосуществования людей в обществе. Также выражена яркая установка, что каждый человек имеет право на реализацию своей мечты, но необходима поддержка людям, испытывающим трудности с устройством в социальной среде.

Французская социальная реклама в отношении развития и рационального продолжения социума использует жесткие методы. В качестве примера можно привести рекламное сообщение, посвященное донорству. На од-

ном из плакатов изображен погибший (его сбил автомобиль) человек, который лежит на асфальте в позе летящего бэтмена. Слоган: «Ты можешь быть героем после своей смерти. Завещай свои органы». Наглядный пример насмешки над интимным и отчасти трепетным отношением людей к факту смерти.



В заключение скажем, что тактики языкового манипулирования развиваются и в настоящее время появляются новые разработки информационного воздействия на реципиента. Подводя итог анализу российских и французских тактик языкового манипулирования в социальной рекламе можно отметить, что коллеги используют идентичные методы, но способы реализации могут полярно отличаться.



### **3.2 СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**

Социальная реклама как один из инструментов регуляции поведения общества призвана распространять социально значимые ценности, установки, которые способствуют благополучному развитию личности и общества. Согласно российскому законодательству, термин «социальная реклама» определяется как информация, распространенная любым способом в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [4].

Цель социальной рекламы – привлечение внимания людей к проблемам общества и сообщение и о социальных инициативах властей. Предотвращая социальные беды, государство, например, экономит расходы на здравоохранении посредством рекламы, направленной на отказ от курения и в пользу здорового образа жизни. Реклама, ориентированная на укрепление семейных ценностей, предполагает в свою очередь, сокращение государственных средств, предусматривающих поддержку детских домов, социальных центров и т.д.

Одной из социальных бед является безопасность на дороге. Основные задачи социальной рекламы по безопасности дорожного движения – донести до участников дорожного движения возможные причины возникновения дорожно-транспортных происшествий, привлечь население к деятельности по предупреждению дорожно-транспортных происшествий, сформировать у общества значимые стереотипы транспортной культуры и повысить правосознание граждан.

Часто проблема небезопасности дорожного движения подаётся в драматичных, а порой и шокирующих формах, что в принципе вполне объясни-

мо в ситуации, когда цена безопасности и невнимательности на дороге - человеческая жизнь.

Большинство рекламных сообщений, посвященных данной проблеме, построено на сочетании визуальных и вербальных кодов. Реклама безопасности дорожного движения включает в себя зрительный образ дорожного события и сообщение зачастую побудительного, призывающего характера.

Для анализа мы взяли рекламные сообщения, рассчитанные на массовую аудиторию (предполагается их распространение в рунете, российских СМИ, а также использование в качестве внешней (щитовой) рекламы).

Рассмотрим стратегии воздействия рекламы безопасности дорожного движения, которые конструируют образы, воздействующие на сознание реципиента и позволяющие так или иначе образом изменить проблемную ситуацию в данный период.

**Стратегия риторического вопроса.** Достаточно часто вдоль проезжей части можно увидеть рекламный щит с одним-двумя вопросами (но не более трех) риторического характера, призывающими не нарушать правила дорожного движения.

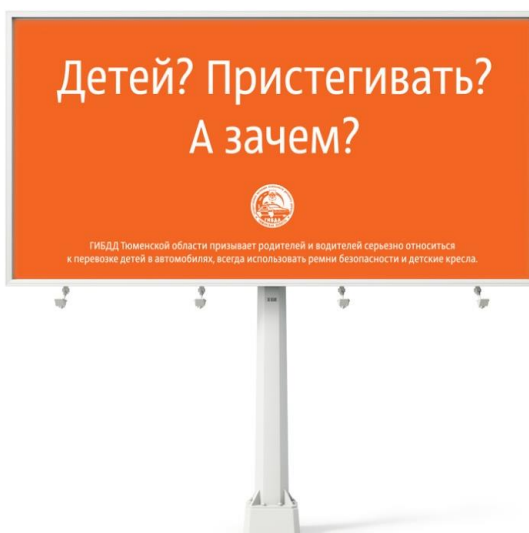


Рис. 1

Данный щит является примером действия механизма вопросной цепочки. Три вопроса «Детей? Пристегивать? А зачем?» способствуют нарастанию

интонации, которая может интерпретироваться с точки зрения общественно-го гнева (Действительно, а зачем пристегивать детей?!). Вопросы могут выражать и отношение безответственных родителей к безопасности ребенка (А зачем пристегивать ребенка? Он и так доедет), что в свою очередь тоже осуждается обществом. Особое внимание обращает оранжевый фон. В сознании большинства людей оранжевый цвет обладает позитивной жизнеутверждающей энергией. Таким образом, имеет место противостояние агрессивного посыла вербального компонента и позитивного посыла невербального компонента. Данная антикорреляция активизирует диссонанс в сознании реципиента и привлекает его внимание к социальной проблеме.



Рис. 2

Еще один пример вопросительной конструкции в сочетании с визуальным рядом. На рекламном щите изображена детская кукла, попавшая под колесо автомобиля. Нетрудно предположить, что аналогичным образом под колесами транспорта может оказаться ребенок, который (согласно вопросу «Тоже спешишь?») может погибнуть не по своей невнимательности, а потому что водитель торопился и двигался на большой скорости.

**Стратегия констатации факта.** Суть стратегии заключается в фиксации неопровержимых фактов: человеческие возможности ограничены, у человека нет дополнительных функций спасения своей жизни. Отсюда следствие – необходимо соблюдать правила дорожного движения.



Рис. 3

Вербальный ряд данного рекламного сообщения: «У пешеходов нет подушек безопасности». Подушка безопасности здесь выступает в роли второго шанса, счастливой возможности спасения и продолжения жизни. Отметим, что воздействие данного рекламного сообщения направлено именно на водителя автомобиля: вербальный компонент сигнализирует о том, что у пешехода нет ни единого шанса на спасение, поскольку он не обладает соответствующим техническим оснащением.



Рис. 4

Данный рекламный щит приводит суждение «Жизнь не игра!». Это первый вербальный компонент, подтверждающий хрупкость человеческой жизни, невозможность ее повтора. Второй вербальный компонент «На дороге нет победителей» дополняет первый и усиливает образность. Транслируется мысль о том, что дорожное полотно не является игровым полем, здесь неприемлем азарт гонщика, наоборот, необходима предельная сосредоточенность и четкое следование схеме движения. Визуальный ряд поддерживает данную



идею: изображение баскетболиста с достаточно строгим выражением лица, который указательным пальцем отмечает последствия нарушения правил. Метафорический смысл рекламы: последует удаление с площадки жизни надолго или навсегда.

**Стратегия ситуации выбора.** Рекламные сообщения содержат в своей основе ситуацию поведенческого выбора. Безусловно, предполагается, что человек должен сделать выбор, исходя из своих жизненных установок и знаний. Часто рекламные сообщения создают лишь условность, мнимую видимость выбора. На самом деле, ответ реципиента однозначен и заранее известен и предполагается, что он задумается о данной социальной проблеме.



Рис. 5

Данное рекламное сообщение поднимает проблему употребления алкоголя за рулем. На поверхности стола находятся shot glasse с алкоголем и связка ключей от автомобиля. Вербальный компонент «Один предмет в одни руки» подтверждает заранее заявленную нами условность выбора. Цель рекламного сообщения – внушить однозначный выбор: либо быть за рулем и не употреблять алкоголь, либо обойтись без автомобиля.

**Стратегия подсказок.** Данный вид рекламных сообщений включает в себя прямое графическое изображение правила дорожного движения, т.е. напоминает о том, каким образом должен действовать участник дорожного движения.



Рис. 7

Данное рекламное сообщение не только «напоминает» водителю автотранспорта, что на пешеходном переходе необходимо пропустить пешеходов. Реклама в данном случае обращает внимание и на бережное отношение участников движения друг другу. Неслучайно пешеходный переход, или «зебра», трансформировалось в слово «спасибо».

Таким образом, можно говорить о целом ряде стратегий, используемых в российской социальной рекламе безопасности дорожного движения. Данная реклама с помощью стратегий воздействия регламентирует поведение реципиента и создает в его сознании социально значимые «якори», которые должны проявляться в случае актуализации той или иной ситуации на дороге.

### **3.3 КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ВИД КОНТЕКСТУАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЭЛОКУТИВНЫХ СРЕДСТВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Коммуникативная эффективность, а также успех рекламных текстов во многом предопределяются их элокутивной организацией. Под элокутивными средствами понимаются «изобразительно-выразительные средства вербального выражения замысла, обладающие иллокутивной силой, то есть преследующие заданные коммуникативные цели, намерения, установки» [Бобровская 2011 : 246]. Как следствие они имеют перлокутивный эффект, то есть результат речевого воздействия (коммуникативный успех).

Элокуция подразумевает под собой словесное оформление мысли, что подразумевает выбор стиля речи, речевого жанра и языковых средств, который зависит от коммуникативных намерений говорящего.

Е.В. Ключев отмечает, что в истории научного мышления элокуция как третий раздел классической риторики (после инвенции и диспозиции) давала говорящему возможность широко воспользоваться самыми разнообразными возможностями фигурального выражения. «Элокуция открывала перед говорящим область паралогии. Те же самые процедуры, которые были запрещены с точки зрения логики и считались паралогическими (то есть ошибочными с точки зрения логики), приобретали здесь новый смысл: негативное использование законов логики и преобразование их в законы паралогии создавало смысловые эффекты необыкновенной силы. Эти эффекты были каталогизированы в виде многочисленных тропов и фигур» [Карамышева, Иванченко 2011 : 105].

Явление взаимодействия элокутивных средств получило развитие в разного рода лингвистических исследованиях. Так например, были выделены типы стилистической конвергенции, рассмотрены способы контекстуального взаимодействия тропов. «Конвергенция – сосредоточение в одном фрагменте текста ярких выразительных приемов, благодаря чему этот фрагмент выделяется среди других» [Хазагеров, Лобанов 2004 : 196]. М. Риффатер рассматри-

вает конвергенцию как «скопление стилистических приемов» [Риффатер 1980 : 69]. И.В. Арнольд солидарна с М. Риффатером и трактует конвергенцию как «схождение в одном месте пучка стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции» [Арнольд 1973 : 63]. И.В. Пекарская считает стилистическую конвергенцию усилителем выразительности речи и рассматривает ее как «следование тропов друг за другом в речевой цепи», их сцепление» [Пекарская 2000 : 207].

Анализ текстов социальной рекламы позволил выявить наличие приемов как гомогенной конвергенции, так и гетерогенной конвергенции. О.Н. Горбачева определяет гомогенную вербально-визуальную конвергенцию как «сочетание одного и того же вербального и визуального стилистического приема, которые, дополняя друг друга, создают один и тот же образ в восприятии реципиента» [Горбачева, Каменева 2013 : 161]. В отличие от гомогенной конвергенции, гетерогенная конвергенция предполагает сочетание разных вербальных и визуальных приемов.

Примером гомогенной конвергенции, которая распространена в незначительной степени, может послужить серия рекламных билбордов на улицах Парижа, посвященных повышению культуры сортирования бытовых отходов. Один из рекламных текстов гласит: *Dans la poubelle jaune, merci (В желтую корзину, спасибо)*, слоган подкреплён визуальным рядом, на котором бумажные бытовые отходы (тетрадь, коробка, свернутый рулон бумаги) окрашены в желтый цвет, тем самым создавая в сознании реципиента устойчивую ассоциацию. В данном креолизованном тексте создается единый образ сохранения экологического баланса на планете.

Отметим, что контекстуальное взаимодействие элокутивных средств на основе общности функциональных реализаций имеет свою специфику в социальной рекламе. Необходимо сделать акцент на том, что использование образных средств, в том числе фигур речи играет в рекламе аргументативно-риторическую роль, что позволяет в качестве ведущей функции элокутивных

средств выделить персуазивную. Это есть функция убеждения адресата в преимуществах предъявляемой социальной установки, аргументирующая необходимость обратить внимание на ту или иную социальную проблему.

Для облегчения восприятия рекламы и правильного ее понимания необходимо проводить анализ ее компонентов. По Т.В. Карамышевой и А.И. Иванченко, основными компонентами рекламы являются:

- Текстовый компонент: слово (чаще имя собственное);
- Фраза (как правило, рекламный лозунг);
- Микротекст (преимущественного описательного характера);
- Изобразительный компонент (фотографии, рисунок, серия картинок, коллаж и другие, которые подразделяются на основные, представляющие рекламируемое изделие, и фоновые);
- Имплицитный социокультурный компонент [Карамышева, Иванченко 2001 : 110].

Отметим, что имя собственное, встречающееся в материалах социальной рекламы, имеет низкую частотность, поскольку ее цель привлечь внимание достаточно обширной аудитории. В целом мы разделяем концепцию исследователей Т.В. Карамышевой и А.И. Иванченко.

В границах данного исследования остановимся на текстовом компоненте рекламных материалов. Рекламные тексты социальной направленности имеют ряд особенностей:

- Они всегда очень лаконичны, легко запоминаемы и состоят из 4-10 слов;
- Убедительность рекламного текста сочетается с информативностью;
- Аттрактивность и интрига в рекламном тексте используются, чтобы завладеть вниманием адресата, обратить его внимание на социальную проблему;

- Использование стилистических средств, усиливающих экспрессию и придающих рекламе глубинный смысл, является типичным приемом текстообразования в этом виде рекламы.

Рассмотрим стилистические средства более подробно, они иллюстрируют разнородность гетерогенной конвергенции, которая выступает в виде таких визуальных приемов как метафора, метонимия, олицетворение и так далее.

Употребление метафоры в рекламных текстах служит для создания ярких, эмоциональных образов, призванных затронуть чувства реципиента, сделать текст запоминающимся и тем самым достичь перлокутивного эффекта. В приведенных примерах метафора несет в себе смыслогенерирующую функцию. Это своеобразный апеллятив, призыв бережно относиться к своей жизни и жизни других людей; обратить внимание на экологию окружающей среды, сделать акцент на возможности охраны ресурсов планеты – и более узкая направленность – это формирование взгляда общества относительно вредных привычек, которые препятствуют человеческой жизнедеятельности. *Ne jouez pas avec la vie des autres! (Не играйте с жизнью других людей!), Quelle empreinte laisseras-tu sur la planète? (Какой след вы оставите на планете?), Ne pas être esclave de tabac (Не будь рабом табака).*

Метонимия, в свою очередь, создает и усиливает зрительные представления. Это способ не прямой, а косвенной характеристики явления. Данный рекламный текст посвящен защите прав велосипедистов, а перенос наименования происходит по схеме: «транспортное средство-водитель». *Bravo a toutes les autos qui font attention aux velos! (Браво всем автомобилям, обращающим внимание на велосипеды!)*

Достаточно распространенный прием плеоназма позволяет выделить важное для рекламного текста понятие, неоднократно акцентируя на нем внимание. Часто используется в рекламе явление тавтологии. Например: *Les dangers de tous les jours sont dangereux tous les jours (Каждодневные опасно-*

сти опасны каждый день). Возможно, использование одного и того же слова в свободном виде и связанном словосочетании: *Un accident n'arrive jamais par accident* (Несчастный случай никогда не происходит случайно). Ярким примером плеонастичности может послужить рекламный текст, посвященный проблеме формирования толерантного отношения к людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией: *Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles, n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles* (Вот девушка, которая любит девушек. Но эта девушка, которая любит девушек не люблю девушек, которые не любят девушек, которые любят девушек).

Одним из самых распространенных тропов является олицетворение. Особым видом олицетворения является персонификация, то есть полное уподобление неодушевленного предмета человеку: *Le feu ne dort jamais* (Огонь никогда не спит), *Le crime organisé compte sur toi* (Организованная преступность рассчитывает на вас), *Sur la route, l'alcool ne tué pas toujours* (На дороге не всегда убивает алкоголь).

Использование слов с противоположной семантикой (антонимов) – частое явление в социальной рекламе. Примером может служить, социальная реклама, которая призывает людей к соблюдению техники безопасности на рабочем месте: *Votre premier jour ne doit pas être le dernier* (Ваш первый день не должен быть последним). Другой пример акцентирует внимание реципиента на проблеме проживания в трущобах. Акцент делается на том, что это ненормально, что имеет необходимость преодоления ситуации, обращает внимание на условия, в которых невозможно жить: *Avoir peur du noir c'est normal, mais avoir peur de la lumière?* (Бояться темноты нормально, но бояться света?).

Особым средством создания эмоциональности речи является риторический вопрос. Очень часто предложения с риторическим вопросом имеют восклицательную интонацию (?!). Риторическое высказывание предполагает

вполне определенный и всем известный ответ. Приведенный в качестве примера риторический вопрос призывает каждого задуматься, что он знает о СПИДе и честно ответить на этот вопрос: *J' aime faire lamour, mais le SIDA, je le sais-je? (Мне нравится заниматься любовью, но что я знаю о СПИДе?)*.

Социальная реклама на настоящий момент остается специфическим продуктом рекламной деятельности, до конца не изученным, тем самым порождающим многочисленные дискуссии. Безусловно, особый интерес представляют лингвистические особенности воздействия на реципиента, позволяющие достигнуть его отклика как конечного результата. В данном исследовании таковыми выступили стилистические средства, выполняющие элокутивную функцию.



### **3.4 «ШОКОВАЯ» РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ВО ФРАНЦУЗСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ**

Социальная реклама как один из инструментов поведения общества призвана распространять социально значимые ценности, установки, которые способствуют благополучному развитию личности и общества. «Социальная реклама – это известное и широко используемое в большинстве стран мира средство коммуникации между государством и его гражданами» [Березкина 2009: 141]. Согласно российскому законодательству (Федеральный Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 18.07.2011 г.) термин «социальная реклама» определяется как информация, распространенная любым способом в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. «В научном обиходе также существует понятие «конструирование социальной реальности».

Социальную рекламу называют «социологической пропагандой». Автор этого термина, французский социолог Ж. Эллюль, определил «социологическую пропаганду» как совокупность всех действий социального строя, с помощью которых конкретное общество «пытается интегрировать максимальное число индивидов, унифицировать их поведение в соответствии с определенной моделью, распространять свой образ жизни и тем самым навязывать его другим группам» [Березкина 2009: 143].

В настоящее время потребность общества в социальной рекламе резко возросла, поэтому тексты, изображения, иллюстрации данной направленности появляются все чаще. Их можно встретить на уличных рекламных щитах, листовках, объявлениях, транспортных средствах; в виртуальном пространстве – в почтовых рассылках, «всплывающих окнах», социальных роликах – повсеместно. Безусловно, можно предположить, что эта активность будет возрастать.

Как было уже отмечено, социальная реклама чаще всего преследует благородные цели, направленные на позитивные изменения в обществе: улучшение образа жизни человека, урегулирование конфликтных ситуаций, трансформацию ошибочных убеждений. Воздействие социальной рекламы происходит незаметно, она проникает в человека в виде идей, которые прочно застревают в его сознании, тем самым способствуя постепенному изменению суждений, привычек, образа мыслей и формируя новое поведение человека в обществе.

Однако не стоит забывать, что социальная реклама – это прежде всего коммерческий продукт, у нее всегда есть спонсор, и основная цель социальной рекламы, равно как и любого другого вида рекламы – «продать». Только в данном случае продается не товар, а позитивное мышление, обновленный взгляд на мир. Отметим два момента, связанные с подводными камнями и течениями социальной рекламы. Во-первых, люди не задумываются, увидев знакомый логотип в контексте доброй идеи, и считают, что фирмы-спонсоры, прежде всего, продвигают свой коммерческий интерес. Простейший механизм ассоциаций срабатывает, реципиент непроизвольно проецирует положительное впечатление на сопровождающий рекламу бренд. Во-вторых, часто благородные намерения данного средства коммуникации оказываются иллюзией. Социальная реклама является эффективным средством давления на правительственные структуры, стимулирования реакции общества на возникающие проблемы, обозначения нового курса развития государства и т.д.

Социальная реклама – это, по сути, способ профилактики, «лечения» проблем общества. Предотвращая социальные беды, государство, например, экономит расходы на здравоохранение посредством рекламы, направленной на отказ от курения, в пользу здорового образа жизни. Реклама, ориентированная на укрепление семейных ценностей предполагает, в свою очередь, сокращение государственных средств, предусматривающих поддержание детских домов, социальных центров и т.д.

Особым видом социальной рекламы является «шоковая» реклама. Понятие «шок» в словарях определяется следующим образом. БЭС: «Шок (франц. choc), угрожающее жизни человека состояние, возникающее в связи с реакцией организма на травму, ожог, операцию ...». Современный толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой определяет шок как общее тяжелое расстройство функций организма вследствие сильного физического повреждения или психического потрясения. Философский словарь приводит переносное значение лексемы «шок» – «состояние подавленности, угнетенности. Сильная эмоция, сопровождающая физиологические потрясения. Возникает в результате появления в жизни нового элемента, к которому субъект не способен немедленно приспособиться».

Отсюда, «шоковая» реклама – это рекламный прием, который вызывает у человека шок, недоумение, эмоциональную встряску. В основе данной рекламы лежит нарушение правил, а отличительной чертой – использование шокирующих и скандальных изображений (кровь, части человеческого тела, порой обезображенные, сцены порнографии, насилия т.д.).

«Шоковая» реклама использует достаточно сильные образы, которые «врываются» в сознание, отчасти травмируя его. Тем не менее данная реклама способствует продажам. На телевидении данная тенденции отразилась на показе тех сторон жизни, которые производят наиболее сильное впечатление – от интимных отношений до проявлений садизма и убийств. Воздействие «шоковой» рекламы достаточно глубоко, она актуализирует в человеке его страхи, а также затаенные, запретные чувства, и, те чувства, которые он сдерживает в себе.

Ожидаемой реакцией на данный вид рекламы является эмоциональный шок – ответ психики человека на внезапные, угрожающие жизни обстоятельства или ситуации, влекущий за собой кратковременный, но очень сильный страх. Воздействие шока происходит по-разному: у одних он может вызвать катарсис, у других – находит проявление в болезни. Человек, который под-

вергся шоку, практически становится управляемым, так как сильный страх оцепляет и снимает психологическую защиту.

Одним из первых, кто стал заниматься продвижением «шоковой» рекламы был, Оливьеро Тоскани. Он почти десять лет назад создал скандальную рекламу для торговой марки Benetton, которая на долгие годы стала классикой «шокового жанра». Его фотографии с целующимися монахинями, совокупляющимися лошадьми, половыми органами, рядами могильных крестов и т.д. вызвали взрыв в обществе. Многие работы скандального фотографа сопровождались судами, однако при этом бренды стали узнаваемыми, а цель достигнута. «Шоковая» реклама привлекает внимание аудитории с помощью средств, которые традиционно считаются неприемлемыми по этическим, эстетическим и другим причинам. С помощью шоковой рекламы можно достичь двух эффектов: привлечь внимание аудитории и добиться скандального «подогрева» рекламной кампании в СМИ.

Рассмотрим «шоковую» рекламу на примере российских и французских СМИ.

Французская социальная реклама как вариант западной рекламы использует широкий спектр шоковых возможностей воздействия на психику человека.

Во французскую «шоковую» рекламу на интенционально-тематическом основании можно дифференцировать на следующие типы:

*1) затрагивание тем сексуального характера*

Примером может послужить вегетарианская социальная реклама (ее запретили как «сексистскую»). В рекламном постере, созданном группой по защите животных PETA, известная дива Памела Андерсон сфотографирована в бикини, изображение поделено на части, подписанные как «грудка», «окорок», «ребрышки» и т.д. Рекламный слоган звучит так: «Tous les animaux sont faits des memes morceaux» (У всех животных такие же части тела). Данная реклама призвана была обратить внимание общества на страдания животных,

при этом сделан акцент на том, что они приравнены к человеческим страданиям.

Наделала «много шума во Франции, скандальная реклама направленная на борьбу с курением. В рекламе недвусмысленно создан образ подростков, принужденных к оральному сексу взрослыми мужчинами. Таким способом рекламщики хотели акцентировать главный слоган антитабачной кампании: «Курение означает быть рабом табака». Примечательно, что на двух из трех рекламных плакатов изображены юноши, а на одном девушка. Данное наблюдение подтверждает информацию о том, что процент курящих среди мужчин выше, чем среди женщин» [Зотова 2014: 84].

Также скандально известной стала реклама французского бренда Dom Pérignon. В кадре скучающая красотка, возвращаясь с шопинга в свой гостиничный номер в «Гео́рге V», встречает у двери соседнего номера молодого человека. Когда все наряды примерены и ванна принята, она отправляется в постель с бутылкой розового Дом Периньон. Игристый напиток раскрепощает ее женские фантазии и провоцирует ее активность – она приглашает соседа разделить с ней вечер. Ассоциация с Dom Pérignon ROSÉ воплощена Лагерфельдом в тотально розовой гамме. Пастельные тона, шелковые одежды, женское белье, обнаженные тела, масса розочек, бантиков, кудряшек, образы фарфоровой ванной, разобранной постели, наполненных бокалов составляют визуальный ряд фотографий. В трактовке кутюрье образ женщины однозначно ассоциирован с сексом, а розовый Dom Pérignon интерпретируется как аутентичное вино для романтической встречи.

## *2) затрагивание социальной проблематики*

Рекламное агентство Dentsu представило на суд публики серию фотографий. Презентующих французский шоколад «L'univers du Chocolat» («Мир шоколада»). Перед рекламщиками стояла задача презентовать шоколадные конфеты с виски внутри. Итогом работы стала подборка детских фотографий. Дети выглядят изрядно опьяневшими, т.к. по замыслу рекламщиков

«наелись» алкогольных конфет. Подобная реклама может послужить провокаторм детского алкоголизма.

Также вызвала шок реклама, посвященная донорству. На одном из плакатов изображен погибший (его сбил автомобиль) человек, который лежит на асфальте в позе летящего бэтмена. Слоган: «Ты можешь быть героем после своей смерти. Завещай свои органы». Наглядный пример насмешки над интимным и отчасти трепетным отношением людей к факту смерти.

Обратимся к российской рекламе. «Статус социальной рекламы в России пока еще невысокий по сравнению с аналогичной рекламой на Западе или в США. У нас этой деятельностью подчас занимаются непрофессионалы, что обуславливает низкий уровень качества рекламного продукта и, как следствие, низкую эффективность воздействия на социум» [Деревянко, Зыбин 2012: 4].

Российскую «шоковую» рекламу можно дифференцировать следующим образом:

#### *1) запугивание потребителя*

В Нижнем Новгороде был установлен билборд, задача которого состояла в том, чтобы обратить внимание на увеличение случаев нарушений Правил Дорожного Движения и вождением в нетрезвом виде. На одной из улиц появился биллборд с более чем необычным «экстендером», выглядевшим как тело человека, пробившее фанеру конструкции. Тело с рулем в руках, окружено брызгами крови. Оно свисало с обеих сторон биллборда и сопровождалось слоганом: «Здесь могло быть ваше тело». По словам очевидцев шокирующая реклама провисела только 4 дня.

#### *2) Пропаганда дурного вкуса и словесной распущенности*

Российские рекламные плакаты зачастую представляют собой словесный и графический оксюморон. Пример – билборд с фотографий медицинского работника на фоне капельниц, и слоган: «Наркотики? Жду...»

#### *3) реклама, затрагивающая социальную проблематику*

Примером может послужить серия плакатов «Все равно?!», посвященных борьбе с табакокурением. На одном из них изображен спящий на животике младенец, на его спинке потушена сигарета. Слоган сверху: «Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него». Из этой же серии реклама, на которой изображена пуля, выпущенная из зажженной сигареты. Слоган звучит следующим образом: «Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других».

Социальная реклама поднимает и проблему алкоголизма будущих матерей. На одном из плакатов изображена бутылка, которая «беременна» маленькой бутылочкой. Слоган: «Думай о будущем ребенке».

#### *4) Реклама, отражающая девиантную субкультуру*

Одна из злободневных российских проблем – это коррупция. Рекламщики решили обратить на нее внимание следующим образом: на биллбоде изображена подарочная упаковка в виде тюремной камеры. Слоган соответствующий: «Взятка – не подарок!» Тем самым данная реклама указала на антисоциальный характер взятки и предупреждает о последствиях.

Таким образом, «шоковая» реклама во французских и российских СМИ имеет ряд особенностей. Как во Франции, так и в России социальная реклама обращает внимание на одни и те же проблемы, однако французская реклама имеет преимущественно сексуальный характер, в отличие от российской, которая пытается акцентировать внимание на острых социальных проблемах посредством актуализации понятий через «любовь», «сострадание», «милосердие». Отметим также, что как во французских, так и в российских СМИ зачастую используется принцип «все средства хороши», и одним из результатом воздействия «шоковой» рекламы становится травмирование психики человека.

## Заключение

1. Социальная реклама – сложное явление, выстраивающее определенную систему коммуникации между источником информации и реципиентом. В данной работе в качестве определения термина *социальная реклама* мы солидарны с позицией О.П. Березкиной. «Социальная реклама – это известное и широко используемое в большинстве стран средство коммуникации между государством и его гражданами», «социальная реклама не всегда дает мгновенный эффект», «она выполняет благородную миссию, направленную на улучшение образа жизни человека, изменение его ошибочных убеждений и поведения, просвещая и социализируя его, помогая избежать как общественных проблем, так и личных», «социальная реклама преследует, как правило, благородные цели, направленные на позитивные изменения жизни всего человечества или небольшой группы людей» [Березкина 2009 : 141-144].
2. Выделены тематические группы в российской и французской социальной рекламе. Российская реклама затрагивает проблемы безопасности дорожного движения, вреда наркотиков, алкоголя, курения; ценностей семьи, поддержки пожилых людей, заботы о животных, сохранения экологии, снижения уровня чтения, донорства, национальной терпимости, внимания к ветеранам Великой Отечественной войны. Во французской рекламе отмечены темы поведения в общественном транспорте, соблюдения правил дорожного движения, сохранения экологической обстановки, условий проживания, поддержания здорового образа жизни, насилия в семье (особенно над женщинами), защиты животных от истребления, гуманного отношения к людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию.
3. Российская социальная реклам свободна в использовании языковых и внеязыковых средств, в ней можно встретить сленговые выражения и многообразные метафоры. Российская реклама не только источник со-



циально значимой и важной информации. Она выполняет контакто-устанавливающую функцию, поскольку синтаксис позволяет выстраивать диалогические конструкции с реципиентом.

4. Французская социальная реклама более строга как в языковом, там и во внеязыковом планах. Она использует лаконичные, строгие и выверенные синтаксические конструкции, использование сленговой или сниженной лексики не допускается. Поднимаемые социальные проблемы освещаются прямолинейно.
5. Социальная реклама использует ряд стратегий и тактик, в частности, манипулирование через обращение к эмоциям, манипулирование через обращение к социальным установкам, манипулирование через обращение к представлениям о мире. Анализ данных тактик в российской и французской социальной рекламе показал, что российская реклама преимущественно апеллирует к ценностным установкам, утверждает, что честность, любовь, доброта, забота о близких являются важнейшими компонентами комфортного сосуществования людей в обществе. Французская реклама, в свою очередь, использует жесткие методы воздействия на сознание представителей общества, в качестве способов эмоционального воздействия, обращаясь к понятиям смерти, страха, боли.
6. Организация визуального пространства социальной рекламы в двух лингвокультурах также имеет существенные отличия. Во французской рекламе изображение несет высокую информационную и эмоциональную нагрузку, а вербальная часть часто выступает в качестве комментария или дополнения. Российская реклама стремится удерживать баланс между визуальным и вербальным компонентами, которые взаимодополняют друг друга. Отсутствие хотя бы одного компонента лишает текст завершенности и воздействие на реципиента утрачивается.

### Библиографический список

1. Азарова А.С. Специфика процесса институционализации социальной рекламы в современных российских регионах. Дисс. на соиск. уч.ст.канд.социол.п. Барнаул, 2005.
2. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М. 1993.
3. Алешина И. Поведение потребителей. М, 1999.
4. Арансоп Э., Праткапис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб, 2003.
5. Арене У.Ф., Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти, 1995.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и строение. М., 1999.
7. Бабурина Н.И. Русский плакат. Л., 1998.
8. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М., 2005.
9. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Дисс. на соиск. уч.ст. докт. социол.н. Нижний Новгород, 2000.
10. Батра Р., Май ере Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., 2001.
11. Бауэр В., Дюмотц И., Головин С. Энциклопедия символов. М., 1998.
12. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления : Дашков и Ко; Москва, 2008. – 168 с.
13. Березкина, О.П. Социальная реклама и ее место в обществе / Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.П. Березкина. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 240 с.
14. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. М., 2003.
15. Блумер Г. Коллективное поведение. Американская социологическая мысль: Тексты М.: МГУ, 1994.
16. Богачева Н. Реклама. Ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969.

17. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1997.
18. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 2001.
19. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. М., 2000.
20. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. — 264 с.
21. Бутырина Л.Н. Лексические средства создания рекламных текстов // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. - №2 / 2012. – с. 3-8.
22. Валгина Н.С. Теория текста. Понятие креолизованного текста. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/25.htm>.
23. Вапова А. Маркетинг и реклама: два в одном. М., 2002.
24. Вернадская Ю.С. Копирайтинг. Омск, 2003.
25. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.
26. Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: на материале французских печатных текстов): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.05/ Л.С. Винарская.- М., 1995.-С. 142.
27. Владимирская А.О. Нестандартный учебник по рекламе: Рекламные игры для взрослых. Ростов-на-Дону, 2004.
28. Волкова В.В. Дизайн рекламы. М., 1999.
29. Волобуев И.В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. - № 3 (126) /2013. – с. 54.
30. Гермогеева Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.

31. Гладких, Н., Вайнер, В., Горлов, С. Оценка эффективности социальной рекламы: учебно-методическое пособие. – М., 2008.
32. Гойхман Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М., 1998.
33. Гольмап И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 1996.
34. Горбачева О.Н., Каменева В.А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика. - № 2(48). – 2014.
35. Гринев-Гриневиц С.С., Сорокина Э.А. Основы семиотики. – ФЛИНТА. – М., 2012. 254 с.
36. Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации : автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04/ И.А. Гусейнова.- М.1999- С.8-9.
37. Дейян А. Реклама. М., 1993.
38. Демидов В.Е. Сущность рекламы и ее психологическое восприятие. М., 1984.
39. Джулер Дж.А., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб, 2003.
40. Дзикевиц С.А. Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации. М., 2004.
41. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама. – М., 2009.
42. Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико- синтаксические и прагматические характеристики :автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04/ Е.А. Долуденко.- Пятигорск, 1998- С. 17.
43. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2004.
44. Иванова, Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы : когнитивно0 семантические основания: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04/ Е.С. Иванова.- М., 2002.- С. 10.
45. Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.

46. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.
47. Кеворков В. Слоган. М., 2003.
48. Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения. М., 2006.
49. Колокольцева О. В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. Под редакцией д.с.н., профессора С.И. Барзилова. Саратов: СГТУ, 2003г. 128 с.
50. Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. Саратов, 2003.
51. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.
52. Костина А.В. Эстетика рекламы. М., 2003.
53. Костомаров В.Г. Психолингвистические особенности языка рекламы/В.Г. Костомаров // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации- М.:Наука, 1974.-С. 81.
54. Костромина, Е.А. Структурно- семантические особенности рекламных текстов (на примере материалов нижегородской прессы): дис. ... канд. филол. наук:10.02.01. /Е.А. Костромина.- Н. Новгород, 2000.- С.12.
55. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1995.
56. Краско Т. И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2002. – с. 39.
57. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001. – с.13-14.
58. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998.
59. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 1996.
60. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика // Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Рекла-

- ма», «Связи с общественностью» - Москва : ЮНИТИТ-ДАНА, 2012. – 175 с.
61. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Лингвистика. Вестник Нижегородского университета им Н.И. Лобачевского, 2009, №6 (2), с.276-282.
  62. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. — Т. 9. — Екатеринбург, 2003. — С. 82-121.
  63. Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: Сборник материалов Второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов. – М.: МПГУ, 1997. – с. 251-253.
  64. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.
  65. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М., 2002.
  66. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2004.
  67. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация/Е.В. Медведева.- М.: Едиториал УРСС, 2003- С. 6-7.
  68. Мещерякова Н.В. О языке социальной рекламы: основные положения // Ученые записки. - №4. – 2009. с. 184-189.
  69. Мокиенко, В.М., Никитина, Т.Г. Большой словарь русского жаргона. – СПб., 2000.
  70. Морозова И. Структурный анализ рекламного пространства // Рекламные технологии. 2002. № 2.
  71. Морозова М. Слагая слоганы. М., 2000.
  72. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
  73. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1,2. М., 1996.

74. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004.
75. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996.
76. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2000.
77. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. – М., 2008.
78. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
79. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. – М., 2008.
80. Окаева А.Б. Рекламный текст в системе семантических ролей/А.Б. Окаева// Вестник МГЛУ. Сер.1, Филология.- 2004.-№4. С. 77.
81. Олянич, А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – с. 10.
82. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1120>
83. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998.
84. Пименов П.А. Основы рекламы. М., 2006.
85. Пирогова, Ю.К. Стратегии рационалистического и проекционного типа: их достоинства и недостатки // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Издательство Международного института рекламы, Издательский дом Гребенникова. - М., 2000. – 270 с.
86. Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М. – 2004.

87. Пронин А.М. Речевое воздействие в рекламе. Пенза, 2004.
88. Пушкарева Н.С. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. Казань, 1992.
89. Реклама: культурный контекст / Общ.ред. Т.Э.Григберг, М.В.Петрушко. М., 2004.
90. Реклама: палитра жанров. М., 2004.
91. Ромат Е.В. Реклама. изд. — СПб.: Питер, 2002. 544 с: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
92. Савельева О.О. Реклама. Теоретический курс. М., 1995.
93. Савельева О.О. Социология рекламы. М., 2004.
94. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу. — М.: «РИП-холдинг», 2006. — 168 с.
95. Сергеев С. Социальная реклама. Самара, 2006.
96. Современная реклама. М., 1995.
97. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. С.180-181.
98. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Изд. 3-е, испр. и доп. М. : Академический Проект, 2004. — 992 с.
99. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.
100. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М., 2006.
101. Ученова В.В., Шомова С.А. и др. Реклама: палитра жанров. М., 2001.
102. Ученова, В.В., Старых, Н.В. Социальная реклама. — М., 2006.
103. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб, 1999.
104. Федеральный закон «О рекламе» : текст с изменениями и дополнениями на 2017 год. — Москва : Эксмо, 2017. — 64 с.



105. Федотова Л.Н., Красавченко И.А. Реклама и проблемы информационной безопасности. М., 2004.
106. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2000.
107. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994.
108. Ю.Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г. Регулирование рекламной деятельности. М., 2000.